

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Landasan Teori

1.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam suatu organisasi perusahaan. Kegiatan ini amat penting karena berhubungan dengan proses penjualan barang/jasa. Proses penjualan ini yang nantinya akan mendatangkan pendapatan bagi perusahaan tersebut, sehingga mampu menciptakan suatu keuntungan/laba. Hal ini yang digunakan oleh perusahaan untuk menggaji karyawan, membagikan deviden kepada pemegang saham, membayar pajak ke negara dan lain sebagainya. Hasil dari proses penjualan berupa keuntungan/laba tersebut memiliki dampak yang luas bagi lingkungan sekitar perusahaan.

Pentingnya kegiatan pemasaran tersebut, maka perlu mengetahui arti dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu dan/atau kelompok yang dilakukan dengan cara menukarkan produk dan nilai kepada pihak lain. Pemasaran juga diartikan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara menyediakan kebutuhan konsumen atau masyarakat berupa barang dan jasa [11].

Selain itu, pemasaran diartikan sebagai proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu barang dan jasa dengan tujuan akhir memperoleh keuntungan[12]. Hal lain juga diungkapkan terkait pemasaran yaitu suatu proses identifikasi kebutuhan pelanggan, proses riset pasar, mengembangkan produk, menetapkan harga, distribusi barang/jasa, dan promosi[13]. Pemasaran dalam perspektif islam juga berhubungan dengan aktivitas penciptaan suatu nilai dari barang/jasa yang dapat dimanfaatkan oleh siapa pun dengan landasan kejujuran, adil, terbuka, dan ikhlas [14].

Berdasarkan pendapat para ahli di atas terkait pengertian pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu barang/jasa dengan tujuan akhir memperoleh keuntungan. Proses melakukan pemasaran meliputi kegiatan riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, dan melakukan promosi.

1.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Proses pendistribusian barang/jasa kepada konsumen perlu memperhatikan pengaturan pemasaran/manajemen pemasaran. Hal ini dikarenakan dengan adanya manajemen pemasaran, dapat meminimalisir masalah pendistribusian barang/jasa tersebut. Manajemen pemasaran itu sendiri dapat didefinisikan sebagai usaha untuk melakukan perencanaan, pengimplementasian, dan pengawasan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar tujuannya dapat tercapai secara efektif dan efisien [15].

Selain itu, manajemen pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu seni dan ilmu dalam menentukan segmen pasar, mempertahankan pasar, dan mengembangkannya dengan cara melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan/konsumen [16]. Suatu proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan melakukan pengawasan terhadap program yang ditujukan untuk melakukan pertukaran barang/jasa di pasar untuk mencapai tujuan perusahaan juga dapat dikatakan sebagai manajemen pemasaran [17].

Selanjutnya, menurut ahli yang lain bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan proses perencanaan dan pelaksanaan menetapkan harga, melakukan promosi, serta penyaluran barang/jasa untuk melakukan tukar menukar agar masyarakat dapat terpuaskan oleh produk dari perusahaan [18]. Manajemen pemasaran juga berkaitan dengan kegiatan yang pada kenyataannya untuk melakukan identifikasi kebutuhan konsumen dan bagaimana kebutuhan tersebut dipenuhi [19].

Berdasarkan definisi terkait manajemen pemasaran di atas, maka penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian proses identifikasi, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dari kegiatan penyaluran barang/jasa kepada konsumen, agar kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik.

1.1.1.2. Bauran Pemasaran

Berdasarkan penjelasan mengenai konsep pemasaran di atas terdapat proses penetapan harga, promosi, pengembangan produk, riset pasar dan lainnya [12]. Proses tersebut dalam kegiatan pemasaran dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran ini sebagai alat bagi perusahaan untuk mengendalikan respon pasar dari barang/jasa yang diperdagangkan [20]. Tujuan dari bauran pemasaran ini yaitu mencapai target perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya [21].

Bauran pemasaran sebagai alat memiliki arti memiliki perlengkapan dalam menjalankan proses pemasaran itu sendiri. Alat bauran pemasaran meliputi 4P (*Product, Price, Promotion,*

Place) dan 3P (*People, Physical Evidence, Process*) [20]. Selanjutnya penjelasan dari masing-masing bauran pemasaran tersebut diantaranya sebagai berikut [21] :

1. *Produk/Product*

Suatu produk merupakan barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat/konsumen. Produk ini dapat berupa barang yang berwujud dan barang tidak berwujud seperti jasa. Sebelum memproduksi suatu produk, setiap perusahaan harus melakukan riset pasar untuk mengetahui keinginan dari masyarakat/konsumen.

2. *Harga/Price*

Harga berhubungan dengan jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen terhadap barang/jasa dari perusahaan. Penentuan harga amat penting bagi kelangsungan perusahaan untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Perusahaan harus memperhatikan lingkungan masyarakat terkait penetapan harga, karena bilamana perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi maka masyarakat akan berpikir ulang untuk membeli produk tersebut, sedangkan apabila harga terlalu rendah maka masyarakat akan mempertanyakan kualitas dari produk yang dijual tersebut.

3. *Tempat/Place*

Tempat berhubungan dengan kelancaran distribusi produk kepada masyarakat/konsumen. Perusahaan harus mampu menganalisis dalam menempatkan usahanya, sehingga interaksi dengan masyarakat/konsumen dapat terjalin dengan efektif dan efisien.

4. *Promosi/Promotion*

Hal yang tidak kalah pentingnya dalam bauran pemasaran yaitu pelaksanaan promosi produk perusahaan. Promosi perlu dilakukan karena untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai strategi seperti pengiklanan secara online, offline, atau dengan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*).

5. *Orang/People*

Unsur orang dalam bauran pemasaran dikhususkan untuk usaha yang bergerak di bidang jasa. Hal ini dikarenakan dalam bidang jasa yang terpenting yaitu kecakapan karyawan dalam melakukan pemasaran. Ketika suatu perusahaan khususnya bidang jasa menemukan orang-orang yang tepat, maka perusahaan tersebut mampu melakukan penjualan jasanya dengan baik.

6. *Proses/Process*

Unsur bauran pemasaran yang keenam yaitu terkait mengenai proses, dimana proses yang dimaksud yaitu pelaksanaan layanan dari seluruh organisasi pada perusahaan tersebut. Proses dibuat untuk meminimalisir biaya dan memaksimalkan keuntungan.

7. Pembuktian/*Physical Evidence*

Dalam usaha yang bergerak di bidang jasa unsur pembuktian amat penting. Unsur ini berhubungan dengan tanggapan konsumen sebelumnya yang telah memakai jasa dari perusahaan tersebut. Tanggapan konsumen atas produk layanan itu dinamakan dengan testimoni. Tanggapan berupa testimoni tersebut dapat menarik konsumen baru untuk mencoba mempergunakan produk layanan dari suatu perusahaan.

1.1.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan tujuan akhir dari strategi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan. Melalui keputusan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut, maka secara langsung perusahaan akan mendapatkan pendapatan dan akan berdampak pada keuntungan. Jadi perusahaan harus melakukan strategi yang terbaik untuk menciptakan konsumen membeli produknya tersebut. Berikut diuraikan terkait konsep dari keputusan pembelian produk oleh konsumen.

1.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berhubungan dengan suatu proses yang dilalui konsumen yang berawal dari penetapan tujuan untuk membeli, melakukan pencarian alternatif, dan terakhir keputusan untuk membeli [22]. Keputusan pembelian berhubungan dengan perilaku konsumen untuk memilih produk dengan tujuan mencapai kepuasan melalui proses mengenali masalah terhadap produk, mencari informasi terkait produk, mengevaluasi alternatif, memutuskan untuk membeli, dan perilaku setelah melakukan pembelian [23].

Keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan individu/kelompok konsumen yang secara langsung melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk yang diberikan penawaran oleh penjual [24]. Selain itu suatu proses untuk menelusuri masalah, mengidentifikasinya, kemudian memberikan kesimpulan/rekomendasi dapat juga dikatakan sebagai keputusan pembelian [25]. Pengambilan keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses berpikir yang membawa pada satu pilihan alternatif berupa produk [26].

Berdasarkan penjelasan terkait pengertian keputusan pembelian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berhubungan dengan suatu tindakan konsumen

memilih produk dari penjual untuk memenuhi kebutuhannya, dimana dalam melakukan tindakan pemilihan diperlukan suatu proses berpikir yang terdiri dari mengenali masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian.

1.1.2.2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan dilakukan melalui beberapa proses. Berikut proses dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen [26]:

1. Mengenali permasalahan

Pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen diawali dengan kebutuhannya atau permasalahan. Kebutuhan tersebut yang akan mendorong konsumen untuk mencari informasi terkait produk yang diinginkannya. Kebutuhan konsumen ini termasuk dalam faktor internal, sehingga konsumen memiliki dorongan dari dalam dirinya untuk mencari informasi terkait produk tersebut.

2. Mencari informasi

Setelah konsumen memiliki dorongan karena adanya kebutuhan, maka konsumen akan berusaha mencari informasi terkait produk sebelum benar-benar membelinya. Pencarian informasi tersebut dilakukan untuk memastikan apakah produk yang akan dibelinya memang benar-benar baik secara kualitas, sehingga konsumen merasa puas mengkonsumsinya. Pencarian informasi yang dilakukan konsumen bisa secara aktif/pasif. Pencarian informasi secara aktif misalnya langsung mendatangi tempat berjualan produk tersebut, sedangkan pencarian secara pasif bisa melalui bertanya, iklan/majalah, dan media sosial online.

3. Mengevaluasi alternatif

Selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi dari informasi yang telah didapatkannya terhadap produk perusahaan tersebut. Proses evaluasi terbagi menjadi dua yaitu menetapkan tujuan pembelian produk dan melakukan seleksi terhadap alternatif pembelian. Evaluasi ini memiliki arti konsumen masih dihadapkan kepada pilihan dari beberapa produk untuk selanjutnya akan dipilih satu produk yang akan dibelinya.

4. Keputusan membeli

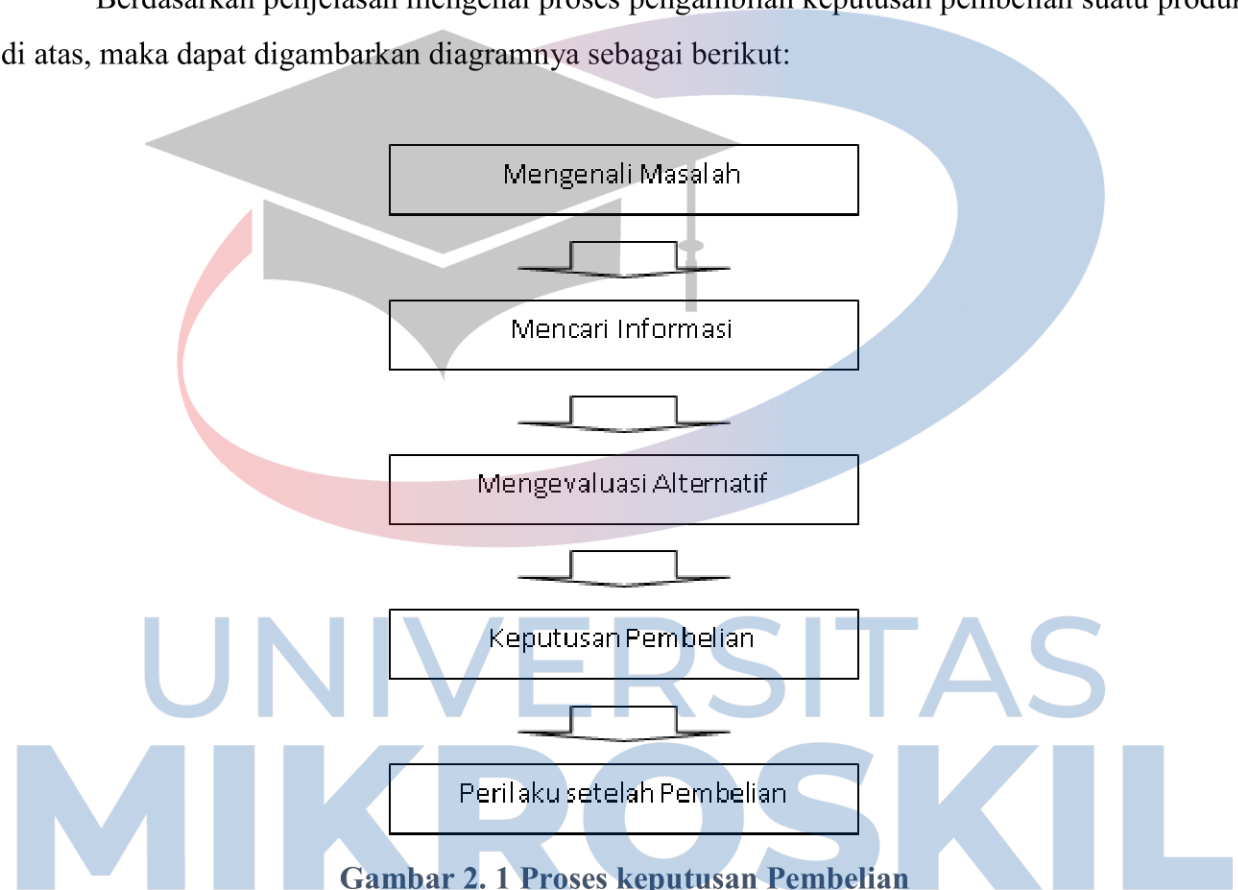
Setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif pilihan produk, maka konsumen akan menentukan apakah mereka membeli atau tidak. Keputusan membeli produk atau tidak

didasarkan oleh beberapa hal seperti jenis produk, bentuk produk, merek, kualitas, harga dan lain sebagainya.

5. Perilaku setelah melakukan pembelian

Bidang pemasaran perlu melakukan penelusuran/memperhatikan konsumen setelah membeli produk. Produk yang dibeli konsumen tersebut apakah memberikan kepuasan atau tidak. Hal yang berhubungan dengan ketidakpuasan dievaluasi untuk menyempurnakan produk yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan mengenai proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk di atas, maka dapat digambarkan diagramnya sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Proses keputusan Pembelian

(Firmansyah, 2018)

1.1.2.3. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pembelian produk dilakukan oleh bermacam-macam konsumen, sehingga menimbulkan perilaku yang berbeda terhadap keputusan pembelian tersebut. Berikut jenis perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian model Kotler sebagai berikut [26] [27]:

1. Perilaku pembeli yang rumit

Jenis pembeli rumit terlibat langsung dalam kegiatan pembelian, mereka sadar dengan perbedaan yang mencolok diantara berbagai macam merek. Hal tersebut berhubungan dengan harga produk yang terlalu mahal, produk berisiko, dan ekspresi pribadi. Perilaku pembeli seperti ini biasanya tidak mengetahui secara detail mengenai informasi produk yang akan dibelinya. Langkah yang dapat dilakukan oleh bidang pemasaran yaitu melakukan diferensiasi kelengkapan merek, penggunaan media cetak guna menjelaskan manfaat dari produk, serta melakukan motivasi terhadap staf penjualan untuk mempengaruhi pembeli memilih merek akhir.

2. Perilaku pembeli mengurangi disonansi

Jenis pembeli yang melakukan pengurangan disonansi artinya konsumen tersebut merasa tidak yakin dengan pilihan produknya ketika sudah mendapatkan informasi dari produk yang lainnya. Pembeli jenis ini akan langsung melakukan pembelian bilamana merasa produk tersebut cocok dengan dirinya. Oleh karena itu, bidang pemasaran perlu melakukan strategi menyakinkan dan evaluasi kepada pembeli agar merasa puas dengan pilihan produknya.

3. Perilaku pembeli kebiasaan

Pembeli dengan kebiasaan ini biasanya berperilaku pasif dalam mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan. Mereka akan membeli tanpa melihat merek, mereka hanya berdasarkan informasi biaya murah dan sering dibeli. Bidang pemasaran dalam hal ini dapat melakukan strategi promosi terhadap produk yang dijualnya. Selain itu, bidang pemasaran juga dapat mempergunakan iklan untuk menarik pembeli tersebut.

4. Perilaku pembeli mencari variasi

Jenis pembeli yang mencari variasi ini lebih mencoba membeli merek yang lainnya ketika melakukan pembelian ulang. Hal ini didasarkan atas kepuasannya membeli produk sebelumnya, sehingga pembeli jenis ini akan mencoba yang lain untuk membandingkan dengan produk sebelumnya. Bidang pemasaran perlu melakukan strategi penjual yang lebih aktif lagi dengan melakukan pengiklanan dan mendominasi rak penjualan.

Selain itu terdapat jenis pembeli seperti dijelaskan dibawah ini [26]:

1. Pembelian karena dorongan dari dalam individu

Pembeli akan melakukan pembelian terhadap produk perusahaan karena adanya dorongan dari dalam dirinya seperti kebutuhan, persepsi, gaya hidup, kondisi geografis, dan kepribadian pembeli.

2. Pembelian karena lingkungan

Pembeli melakukan pembelian atas produk karena beberapa faktor eksternal/lingkungan seperti meniru temannya, ingin dipandang mewah, ada tetangga yang sudah membeli duluan.

3. Pembelian karena kendali dari pemasar

Pembeli akan melakukan pembelian terhadap produk perusahaan karena adanya pengiklanan dari bidang pemasaran.

1.1.2.4. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk perusahaan dengan berbagai pertimbangan. Berikut faktor pertimbangan yang digunakan konsumen untuk memutuskan pembelian produk [25] [28]:

1. Faktor budaya

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu dipengaruhi oleh faktor budaya yang meliputi kelas budaya, sub-budaya, dan sosial. Kelas budaya berhubungan dengan keinginan dan perilaku dari konsumen yang paling mendasar diantaranya nilai, pilihan, dan sikap yang memiliki pengaruh terhadap konsumen. Kelas sub-budaya berhubungan dengan tindakan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen melalui pengiklanan. Kelas sosial berhubungan dengan pilihan berbagai macam produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen didasarkan pada kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial. Kelompok referensi/acuan yaitu mereka yang memiliki pengaruh langsung/tidak langsung terhadap sikap konsumen dalam membeli produk. Kelompok keluarga menjadi acuan pertama seorang konsumen membeli produk, karena kelompok ini yang paling dekat dengan konsumen itu sendiri. Sedangkan kelompok peran sosial berhubungan dengan lingkungan luar, seperti organisasi, serikat pekerja, komunitas.

3. Faktor pribadi

Kepribadian seseorang juga mendorong diri seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kepribadi seorang konsumen dapat dilihat dari usia, gaya hidup,

pekerjaan. Faktor usia memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena setiap jenjang usia memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga konsumen disetiap usia membutuhkan produk yang berbeda pula yang dampaknya pada keputusan pembelian. Faktor gaya hidup berhubungan dengan budaya yang mengelilingi diri konsumen tersebut, hal ini dapat mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk karena tuntutan gaya hidupnya. Faktor pekerjaan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan pekerjaan seorang konsumen mendapatkan suatu pendapatan yang dapat mereka alokasikan untuk membeli produk tertentu.

4. Faktor psikologi

Faktor ini berhubungan dengan motivasi/dorongan, persepsi/pandangan, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi/dorongan tenakan kuat dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan sehingga merasa puas. Persepsi/pandangan terkait dengan informasi terhadap produk yang diketahui konsumen, apakah dengan informasi tersebut konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Pembelajaran berhubungan dengan pengalaman konsumen yang sebelumnya telah membeli produk, sehingga bilamana merasa puas maka dapat dijadikan referensi kedepannya untuk membeli lagi, sedangkan apabila produk tidak cocok maka dapat dijadikan pembelajaran untuk memilih produk lain. Keyakinan dan sikap berhubungan dengan gambaran konsumen mengenai produk yang akan dibelinya. Produk tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen untuk bertindak dalam hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap produk tersebut.

1.1.2.5. Indikator Keputusan Pembelian

Konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk perlu mempertimbangkan indikator terhadap produk itu sendiri. Berikut indikator yang konsumen gunakan untuk mengambil keputusan pembelian [28]:

1. Keputusan berkaitan dengan jenis produk

Pembeli dapat mempergunakan dananya untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau mempergunakannya untuk tujuan yang lain.

2. Keputusan berkaitan dengan bentuk produk

Pembeli dapat memutuskan apakah akan membeli produk tersebut dengan mempertimbangkan ukuran, kualitas, suara, corak, warna, dan sebagainya.

3. Keputusan berkaitan dengan merek
Setiap jenis produk memiliki perbedaan merek yang memiliki variasi, sehingga pembeli harus menentukan merek apa yang akan dibelinya.
4. Keputusan berkaitan dengan penjualan
Pembeli harus mampu menentukan produk tersebut dijual oleh pengecer, agen, atau pedagang besar. Oleh karena itu penjual-penjual tersebut harus memiliki strategi bagaimana pembeli akan memilihnya.
5. Keputusan berkaitan dengan banyaknya produk
Pembeli juga perlu memutuskan berapa banyak produk yang akan dibelinya, sehingga penjual mampu mempersiapkan jumlah produk yang diminta pembeli tersebut.
6. Keputusan berkaitan dengan waktu pembelian produk
Pembeli dalam melakukan pembelian terhadap produk menyesuaikan dengan kondisi keuangannya. Pembeli akan membeli suatu produk bilamana memiliki cukup uang, oleh karena itu perusahaan/produsen harus mampu memprediksi kapan harus melakukan proses produksi untuk memasarkan kepada pembeli.
7. Keputusan berkaitan dengan cara pembayaran
Pembeli perlu menentukan cara pembayaran produk yang mereka beli apakah dengan tunai atau kredit. Hal ini akan berkaitan dengan jumlah dan penjualan produknya.

1.1.3. Kualitas Produk

1.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan sesuatu yang diberikan penawaran oleh perusahaan kepada masyarakat/konsumen. Produk ini yang dijadikan penilaian bagi konsumen terkait kepuasannya dalam mempergunakan. Oleh sebab itu perlu memperhatikan proses produksi terhadap suatu produk agar dihasilkan kualitas yang baik. Kualitas suatu produk berhubungan dengan keunggulannya dibandingkan dengan produk lain. Keunggulan tersebut yang akan dilihat konsumen pertamakalinya, sehingga kunci utama menarik konsumen berada pada kualitas produk tersebut.

Kualitas produk merupakan suatu karakteristik yang melekat pada suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan memberikan rasa puas [22]. Selain itu, kualitas produk juga diartikan sebagai suatu kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya seperti daya tahan, keandalan, keakurasian, kemudahan dalam mempergunakan dan merawatnya, dan

lain sebagainya [24]. Kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai suatu kelayakan ketepatan rancangan yang dapat digunakan sebaik mungkin [29]. Produk yang tidak banyak dilakukan perubahan dan tahan lama dari produk lainnya juga dapat dikatakan sebagai kualitas produk [30].

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang penting untuk menarik minat konsumen membelinya. Kualitas produk harus mampu bertahan lama, mudah untuk digunakan dan dirawat, memiliki keunggulan dengan produk lainnya. Oleh karena itu konsumen akan merasa puas dengan membeli produk yang berkualitas tersebut.

1.1.3.2. Tingkatan Produk

Suatu produk memiliki berbagai tingkatan berdasarkan nilai tambahnya, berikut tingkatan produk berdasarkan nilai tambahnya [31]:

1. Manfaat inti/*core benefit*

Suatu pelayanan dasar yang dibeli konsumen/produsen, misalnya pelayanan pengantaran barang, dimana konsumen/pelanggan sebenarnya melakukan pembelian terhadap kecepatan pengantaran barang.

2. Produk dasar/*basic product*

Suatu kumpulan perlengkapan dan keadaan yang diharapkan dari konsumen/pelanggan, misalnya dalam hal pengantaran barang dimana konsumen harus menunggu barang tiba (waktu pengantar), alat yang digunakan untuk mengantar, dan jasa pelayanannya.

3. Produk yang diharapkan/*expected product*

Keadaan yang diharapkan dan diterima oleh konsumen/pelanggan terhadap produk yang dibeli, misalnya selain pelayanan pengantaran yang memuaskan, barang yang diantar juga dalam kondisi baik (tidak rusak).

4. Produk yang lebih baik/*augmented product*

Suatu produk harus memiliki perbedaan dengan produk dari pesaing, sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat lebih dari produk yang dibelinya, misalkan selain jasa pengantar barang memberikan jaminan asuransi bilamana terjadi kehilangan/catat produk.

5. Produk potensial/*potential product*

Pengembangan suatu produk sehingga memiliki diferensiasi yang lebih banyak untuk dipilih oleh konsumen, misalnya jasa pengantar barang bisa dilakukan secara online, sehingga konsumen tidak perlu mengantar produk yang akan dikirim ke konsumen lain.

Selain itu, tingkatan produk juga dapat dilihat berdasarkan fungsi dan manfaatnya. Berikut tingkatan produk yang dimaksud [32]:

1. Produk inti/*core product*

Produk ini merupakan produk yang paling dicari konsumen, oleh karena itu sebelum merancang suatu produk perusahaan perlu melakukan riset pasar terkait kebutuhan konsumen.

2. Produk aktual/*actual product*

Produk pada tingkatan ini merupakan penambahan dari produk inti, yaitu terkait perbaikan kualitas, rancangan, nama merek, pengemasan dan lain sebagainya, sehingga produk ini dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan konsumen.

3. Produk tambahan/*augmented product*

Jenis produk ini merupakan penyempurnaan dari produk aktual, dimana ada penambahan spesifikasi atau ada diferensiasi terhadap produk aktual, sehingga memiliki manfaat lebih bagi konsumen yang membelinya.

1.1.3.3. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dibedakan berdasarkan wujudnya, aspek daya tahan, tujuan konsumsi [13]. Berikut penjelasan dari masing-masing klasifikasi tersebut:

1. Berdasarkan wujudnya, suatu produk dapat dibedakan menjadi dua kelompok jenis, yaitu:

- a. Barang, yaitu suatu produk yang memiliki wujud nyata/fisik. Jenis ini dapat dilihat, diraba, dirasakan, dipindah, disimpan, disentuh, dan diperlakukan secara fisik lainnya.
- b. Jasa, yaitu suatu produk yang berupa aktivitas untuk membantu kebutuhan orang lain. Jenis produk ini tidak bisa dilihat secara nyata, tidak bisa disentuh, akan tetapi bisa dirasakan kehadirannya.

2. Berdasarkan aspek daya tahan, suatu produk dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu:

- a. Barang yang tidak dapat tahan lama, suatu produk yang hanya bisa dinikmati/dikonsumsi sekali atau beberapa kali saja, biasanya produk ini tidak tahan lama. Misalkan seperti nasi, sabun, minyak goreng, pasta gigi dan barang lain yang berwujud.
- b. Barang yang memiliki ketahanan lama, suatu produk yang dapat dinikmati/dikonsumsi hingga waktu yang panjang. Misalkan seperti kulkas, meja, televisi, kendaraan bermotor dan barang lain yang berwujud.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi, suatu produk dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu:

- a. Barang konsumsi, suatu jenis produk dimana untuk mengkonsumsinya tidak perlu melalui proses pengolahan. Selanjutnya barang konsumsi ini dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu [13].
 - 1) Barang kebutuhan sehari-hari/*convenience goods*
Produk jenis ini merupakan produk yang dibeli dengan tidak melakukan pertimbangan yang lama, biasanya produk ini harganya relatif murah dan amat dibutuhkan kesehariannya.
 - 2) Barang belanjaan/*shopping goods*
Produk jenis ini lebih mahal dari produk kebutuhan sehari-hari, karena produk ini relatif jarang yang membeli. Biasanya untuk membeli produk ini perlu pertimbangan terlebih dahulu.
 - 3) Barang khusus/*special goods*
Produk jenis ini amat khusus, hanya orang tertentu saja yang dapat mengkonsumsinya. Hal ini dikarenakan harganya yang amat mahal.
- b. Barang industri, suatu jenis produk dimana untuk dapat mengkonsumsinya perlu proses pengolahan.

1.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

Konsumen sebelum menentukan pembelian terhadap suatu produk pasti akan melihat beberapa aspek tertentu. Berikut beberapa aspek sebagai indikator kualitas produk yang baik ialah [33].

1. Kinerja/*performance*, berhubungan dengan karakteristik dari produk yang dibeli oleh konsumen.
2. Fitur/*reatures*, berhubungan dengan perlengkapan tambahan untuk mengoperasikan produk tersebut agar menambah manfaat.
3. Keandalan/*reliabilitas*, berhubungan dengan kemungkinan terjadinya kerusakan dari produk tersebut, semakin lama kecil tingkat kerusakan memiliki arti produk tersebut memiliki keandalan yang baik.
4. Kesesuaian spesifikasi/*conformance to specification*, berhubungan dengan karakteristik desain dan pengoperasian sesuai standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan/*durability*, berhubungan dengan waktu produk itu digunakan, semakin lama digunakan memiliki arti produk memiliki daya tahan yang baik.

6. Pelayanan/*service ability*, berhubungan dengan kecepatan, mudah diperbaiki, dan penanganan kerusakan yang dapat secara cepat teratasi.
7. Estetika/*aesthetics*, berhubungan dengan penilaian terhadap suatu produk yang dapat dirasakan, disentuh, didengar dan lain sebagainya.
8. Pandangan mengenai kualitas/*perceived quality*, berhubungan dengan merek dan tanggungjawab suatu produsen terhadap produk tersebut.

1.1.4. Harga

1.1.4.1. Pengertian Harga

Konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk unsur yang perlu diperhatikan yaitu terkait harga. Bahkan harga memainkan peran yang penting terhadap produk yang dijual. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mampu menetapkan harga sesuai dengan kekuatan konsumen. Harga dapat didefinisikan sebagai suatu nilai/nominal yang ditetapkan perusahaan kepada konsumen terhadap barang atau jasanya [34]. Selain itu, harga juga dapat dilihat dari sisi konsumen, dimana sebagai suatu pengorbanan uang yang dikeluarkan konsumen untuk dapat menikmati suatu produk tertentu [35].

Selain itu, harga dapat diartikan sebagai suatu nilai dalam wujud uang yang dibayar oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh produk tertentu [24]. Harga juga dikatakan sebagai suatu nilai bagi pelaku usaha yang dapat mendatangkan keuntungan [36]. Oleh karena itu harga dinyakan dalam bentuk uang karena dapat mendatangkan keuntungan [37]. Selain itu, menurut pendapat lain harga dapat dikatakan sebagai uang yang dapat mendatangkan manfaat bagi konsumen atas diperolehnya produk barang/jasa untuk memenuhi kebutuhannya [38].

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai berupa uang yang dapat digunakan untuk menukarkan dengan barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan sisi perusahaan/produsen, harga yang berupa uang tersebut apabila diterima oleh perusahaan dari hasil penjualan produknya, maka akan mendatangkan keuntungan yang lebih banyak.

1.1.4.2. Peranan Harga

Harga memiliki berbagai macam peran dan fungsi. Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa peran harga terbagi menjadi dua yaitu [39] :

1. Peran alokasi

Harga berperan untuk membantu konsumen dalam membuat suatu keputusan memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya.

2. Peran informasi

Harga berperan untuk mengajarkan kepada konsumen untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

Selain itu, menurut pendapat yang lain bahwa harga juga memiliki peran bagi konsumen, perusahaan, perekonomian negara [40]:

1. Bagi konsumen

Harga dapat menjadi faktor penentu seorang konsumen menentukan keputusan pembeliannya. Ada konsumen yang amat sensitif dengan harga, dimana dalam menentukan pembelian satu-satunya faktor yaitu terkait harga. Tetapi ada juga konsumen yang tidak begitu melihat faktor harga, akan tetapi mereka tetap membeli produk dengan harga tertentu. Berdasarkan hal tersebut harga menjadi penentu suatu produk dibeli oleh konsumen.

2. Bagi perusahaan

Harga bagi suatu perusahaan berhubungan dengan pendapatan yang akan diterimanya. Semakin tinggi harga, maka semakin banyak pendapatan perusahaan tersebut. Akan tetapi perusahaan juga perlu melihat segmentasi pasar terhadap produknya, bilamana segmennya konsumen kelas menengah ke bawah maka penetapan harga murah amat cocok dan sebaliknya. bilamana pendapatan perusahaan bertambah, maka akan berdampak kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut.

3. Bagi perekonomian negara

Harga memiliki peran penting bagi suatu perekonomian negara, karena memiliki hubungan dengan tenaga kerja, modal, dan sumberdaya. Selain itu, akan mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba yang itu semua merupakan komponen pendapatan bagi suatu negara.

1.1.4.3. Tujuan Penetapan Harga

Harga ditetapkan oleh suatu perusahaan pasti memiliki tujuan yang diinginkan. Penetapan harga dapat dilakukan dengan fleksibel artinya dapat di rubah sesuai dengan kondisi pasar. Harga ditetapkan oleh perusahaan tujuan umumnya untuk memperoleh pendapatan yang berdampak pada kenaikan keuntungan. Akan tetapi untuk mencapai kondisi keuntungan praktiknya amat sulit. Berdasarkan hal tersebut perlu ditetapkan tujuan manajemen perusahaan. Tujuan ditetapkannya harga yaitu sebagai berikut [41]:

1. Berorientasi pada keuntungan/laba
Penentuan harga dilakukan untuk memperoleh keuntungan/laba, dimana dengan nominal harga maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan dan berdampak pada keuntungan. Akan tetapi untuk mencapai keuntungan tersebut sulit untuk dicapai.
2. Berorientasi pada jumlah penjualan/volume
Penentuan harga juga dilakukan untuk mencapai target penjualan tertentu. Perusahaan harus mampu menetapkan harga tertentu agar target penjualan dapat terpenuhi.
3. Berorientasi pada citra
Harga juga bertujuan untuk membentuk suatu citra perusahaan, dimana perusahaan yang belum memiliki citra baik biasanya harga dari produknya tidak begitu mahal. Lain halnya dengan perusahaan yang sudah memiliki citra baik, maka harga produknya akan lebih mahal.
4. Berorientasi stabilitas harga
Harga juga dapat menstabilkan harga jual terhadap produk. Hal ini berlaku bilamana pasar memiliki konsumen yang amat sensitif dengan harga. Apabila suatu perusahaan menurunkan harga jual, maka pesaing juga harus menurunkan harga tersebut agar diperoleh kestabilan.
5. Orientasi lainnya
Harga ditetapkan memiliki tujuan lain, misalnya seperti menghalangi pesaing baru masuk ke pasar, mempertahankan konsumen yang sudah ada, menghindari kebijakan pemerintah terkait harga.

Selain tujuan yang telah ditetapkan di atas, ternyata ada tujuan lain dari penetapan sebuah harga yaitu [42]:

1. Memperoleh keuntungan maksimal
Perusahaan yang menetapkan harga kompetitif, maka akan cepat mencapai keuntungan maksimal. Hal ini dikarenakan semua konsumen dapat menjangkau harga beli dari produk perusahaan tersebut.
2. Membuat suatu perusahaan dapat bertahan
Harga ditetapkan tujuannya mempertahankan perusahaan untuk menutup biaya operasionalnya. Misalnya seperti membayar gaji pegawai, listrik, air, telepon, asuransi dan lain sebagainya.
3. Mencapai pengembalian investasi

Perusahaan yang mampu memainkan peran harga mampu mempercepat pengembalian investasi yang telah dilakukan diperusahaan/lembaga lain, sehingga dapat mengalokasikan dananya untuk keperluan yang lainnya lebih cepat.

4. Menguasai pasar

Permainan harga yang baik oleh perusahaan dapat menarik konsumen, sehingga konsumen akan beralih dari kompetitor dan selanjutnya melakukan pembelian pada produk perusahaan tersebut.

5. Mempertahankan status perusahaan dipasaran

Perusahaan yang telah memiliki citra di masyarakat perlu mempertahankan penentuan harga agar konsumen tetap loyal terhadap produknya.

1.1.4.4. Indikator Harga

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen salah satunya melihat dari sisi harga. Konsumen dalam menetapkan harga untuk membuat keputusan pembelian beberapa hal yaitu [43] :

1. Keterjangkauan suatu harga, berhubungan dengan kemampuan daya beli dari konsumen atas harga yang telah ditetapkan oleh penjual/produsen.
2. Harga sesuai dengan kualitas produk, berhubungan dengan kesesuaian antara nominal harga dengan kualitas produk yang diberikan penawaran.
3. Harga memiliki daya saing, berhubungan dengan perbandingan antara harga produk dengan harga produk pesaing lain.
4. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh, berhubungan dengan manfaat yang diperoleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sama dengan harga yang telah dibayarkan.

1.1.5. Promosi

1.1.5.1. Pengertian Promosi

Unsur pemasaran yang tidak kalah pentingnya yaitu terkait kegiatan promosi. Suatu produk yang dirancang dengan baik dan penetapan harga yang bersaing, bilamana tidak ada promosi maka produk tersebut tidak akan diketahui oleh konsumen. Promosi berasal dari bahasa Inggris yaitu *promote* yang memiliki arti mengembangkan atau meningkatkan, selanjutnya bilamana pengertian itu dimaknai sebagai bidang pemasaran maka dapat dikatakan sebagai alat untuk meningkatkan pendapatan [44].

Berdasarkan istilah promosi sendiri merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi atau menawarkan suatu produk dengan tujuan untuk menarik minat konsumen membeli produk tersebut [45]. Selain itu, promosi merupakan salah satu dalam bauran pemasaran yang memiliki tujuan untuk mengadakan komunikasi yang bersifat persuasif/membujuk [44]. Promosi berhubungan dengan kegiatan komunikasi yang bersifat membujuk, memberikan informasi, mengingatkan akan suatu produk agar diterima dan dibeli oleh konsumen di masyarakat [46].

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran untuk mempengaruhi konsumen terkait informasi suatu produk perusahaan (harga, merek, fungsi, kualitas dan lainnya) agar konsumen tertarik membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini amat penting dilakukan bagi perusahaan, karena tanpa promosi suatu produk tidak akan diketahui oleh konsumen.

1.1.5.2. Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan promosi tentu memiliki tujuan yang ingin dicapainya. Tujuan promosi ada yang bersifat jangka pendek dan panjang. Berikut tujuan jangka pendek promosi yang dilakukan perusahaan yaitu [46]:

1. Untuk memberikan informasi terkait produk yang dimiliki perusahaan/produsen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menginformasikan kepada konsumen bahwa ada produk terbaru dari perusahaan, memperlihatkan cara pemakaian produk tersebut, memberikan informasi harga terhadap produk tersebut, mempengaruhi konsumen mengenai kekhawatirannya dalam mempergunakan produk tersebut, melakukan *branding* perusahaan.
2. Melakukan persuasif/membujuk konsumen terkait produk dari perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pilihan-pilihan produk yang sejenis, memberikan diskon bagi yang membeli pada waktu itu juga, menjelaskan keunggulan produk tersebut.
3. Untuk mengingatkan konsumen terhadap produk perusahaan itu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengingatkan konsumen bahwa produk itu dibutuhkan dalam waktu yang dekat, mengingatkan konsumen terhadap tempat yang menjual produk tersebut, membuat konsumen tetap selalu mengingat meskipun tidak ada brosur iklan.

Selain itu, promosi juga memiliki tujuan jangka panjang agar konsumen tetap selalu mempergunakan produk tersebut untuk selamanya. Berikut tujuan jangka panjang tersebut [47]:

1. Melakukan penguatan terhadap asosiasi dan kesadaran mengenai merek.
2. Melakukan penguatan terhadap loyalitas merek.
3. Memberikan kesan kualitas yang diinginkan konsumen.

1.1.5.3. Strategi Promosi

Suatu perusahaan memiliki strategi untuk melakukan promosi agar berhasil. Oleh karena itu berikut dijelaskan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan [48]:

1. Strategi bertahan/*defensive*

Strategi ini dilakukan agar konsumen tidak lupa atau tidak beralih ke produk lain. Strategi ini akan lebih efektif bilamana dilakukan oleh perusahaan yang memiliki *market share* dan *market grow* yang tinggi.

2. Strategi ekspansi/*attack*

Strategi ini dilakukan untuk memperoleh konsumen yang lebih besar dan luas lagi. Strategi ini akan efektif dilakukan bagi perusahaan yang memiliki *market share* rendah dan keadaan *market grow* diyakini tinggi.

3. Strategi berkembang/*develop*

Strategi ini dilakukan bagi perusahaan yang memiliki produk dengan pangsa pasar yang relatif luas akan tetapi pertumbuhannya masih lambat.

4. Strategi observasi/*observe*

Strategi ini dilakukan apabila menghadapi keadaan pasar yang tidak berkembang dan jaringannya masih kecil.

1.1.5.4. Bauran Promosi

Promosi sendiri memiliki alat untuk melakukan komunikasi kepada konsumen yang dinamakan *promotional mix*. Istilah tersebut merujuk pada kombinasi strategi berdasarkan variabel pengiklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lainnya dengan tujuan meningkatkan penjualan [49]. Berikut unsur yang terdapat pada *promotional mix* yaitu [50]:

1. Penjualan secara perorangan/*personal selling*

Presentasi pribadi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

2. Promosi penjualan/*sales promotion*

Suatu insentif dalam jangka pendek untuk mendorong penjualan dari suatu produk.

3. Hubungan antara masyarakat/*public relation*

Menjalin hubungan baik dengan publik untuk membangun citra perusahaan dan menghilangkan cerita atau peristiwa yang merugikan perusahaan.

4. Pemasaran langsung/*direct marketing*

Kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan kepada konsumen untuk memperoleh tanggapan dari konsumen pada waktu itu juga.

Selain itu, ada pendapat yang cukup berbeda terkait *promotional mix* yaitu sebagai berikut [46]:

1. Penjualan secara perorangan/*personal selling*

Suatu cara mempromosikan produk yang dilakukan secara tatap muka dengan konsumen untuk memperkenalkan produk, sehingga konsumen tersebut akan mencoba dan kemudian membelinya.

2. Penjualan melalui media massa/*mass selling*

Alternatif promosi yang dilakukan melalui media massa, hal ini memang cukup tidak efektif karena konsumen tidak merasakan secara langsung. Akan tetapi cara ini dapat menekan biaya promosi.

3. Promosi penjualan/*promotion selling*

Cara promosi yang dilakukan dengan memberikan insentif terhadap produk, sehingga dengan adanya insentif tersebut maka konsumen akan membeli lebih banyak lagi.

4. Menjalin hubungan dengan masyarakat/*public relation*

Promosi ini dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat untuk mempengaruhi pandangan, opini, dan keyakinan, terhadap produk perusahaan.

5. Pemasaran langsung/*direct marketing*

Promosi dengan cara ini hampir sama dengan penjualan perorangan, akan tetapi cara ini dapat dilakukan melalui sambungan telepon, pos, atau *video call*.

1.1.5.5. Indikator Promosi

Suatu perusahaan dalam melakukan promosi produk kepada konsumen perlu memperhatikan beberapa hal sebagai indikator keberhasilan. Berikut indikator keberhasilan promosi diantaranya [51]:

1. Frekuensi dalam melakukan promosi, hal ini berhubungan dengan jumlah promosi produk yang telah dilakukan melalui berbagai media.

2. Memperhatikan kualitas promosi, berhubungan dengan cara efektivitas promosi produk itu dilakukan.
3. Kuantitas promosi, berhubungan dengan jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen.
4. Waktu melakukan promosi, berhubungan dengan lama sedikitnya promosi yang dilakukan.
5. Ketepatan dalam promosi, berhubungan dengan unsur yang diperlukan untuk mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan dukungan dari peneliti-peneliti sebelumnya, seperti dijelaskan di bawah ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Ardha Anggi (2016) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik Pada Toko Ardha Elektronik”. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pembeli di Toko Ardha Elektronik. Hasil penelitian memperlihatkan Berdasarkan hasil uji-t, bagian harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ardha elektronik, dan suku cadang servis (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap hasil uji-t (bagian). Bagian dari uji-t (parsial) kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian ardha elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-F ardha elektronik (satu kali) harga (X1), pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap produk produk elektronik ardha. Keputusan pembelian memiliki dampak yang besar [52].
2. Penelitian yang dilakukan oleh Jefri Akbar Lubis (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan”. Objek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang menggunakan laptop ASUS di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Peneliti menggunakan teknik non-probability sampling untuk mengambil sampel, yaitu menggunakan quota sampling untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai peluang yang sama dengan sampel sebanyak 50 responden. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai thitung 3,449 > ttabel 2,013, dan variabel Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai

thitung $3,579 > t_{tabel} 2,013$. Berdasarkan uji secara simultan variabel kualitas produk dan harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $f_{hitung} 33,489 > f_{tabel} 3,209$ dan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,588. Hal ini memiliki arti bahwa 58,80% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel merek (X_1) dan harga (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 41,20% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini [53].

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rini Hidayati (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek LG Pada Toko Citra Elektronik Luwuk”. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen para pembeli produk televisi merek LG di Toko Citra Elektronik Luwuk dengan 71 responden sebagai sampel yang diperoleh dengan menggunakan metode sampling aksidental yaitu tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Analisis data yang digunakan ialah secara deskriptif yang menjelaskan data penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan maupun secara parsial variabel harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian televisi merek LG pada Toko Citra Elektronik Luwuk, serta berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian televisi merek LG pada Toko Citra Elektronik Luwuk ialah citra merek [54].
4. Penelitian yang dilakukan oleh Zaenol Arifin (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember”. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 119 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji regresi berganda memiliki korelasi positif yang signifikan dengan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji regresi berganda pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan korelasi positif yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian memperlihatkan hubungan

yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Promosi yang menarik akan meningkatkan Keputusan Pembelian [55].

5. Penelitian yang dilakukan oleh Fransiscus Xaverius Febrianto (2019) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Di Yogyakarta”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Yogyakarta yang menggunakan media sosial dan pernah membeli produk fashion melalui media sosial. Sampel penelitian adalah 100 responden, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menunjukkan bahwa: (1) Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui media sosial di Yogyakarta; (2) Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui media sosial di Yogyakarta; (3) Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen di Yogyakarta melalui media sosial Keputusan membeli produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta berdampak positif (4) Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan membeli produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta [56].

Berdasarkan deskripsi penelitian terdahulu di atas, maka dapat disajikan pembandingnya seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel penelitian	Hasil penelitian
Aditya Ardha Anggi (2016)	Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik Pada Toko Ardha Elektronik	X1 : Harga X2 : Pelayanan X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan pembelian	1. Secara parsial harga, pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Secara simultan harga, pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Jefri Akbar Lubis (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan	X1 : Kualitas produk X2 : Harga Y : Keputusan pembelian	1. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga memiliki pengaruh positif signifikan

			<p>terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Secara simultan kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
Rini Hidayati (2020)	Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek LG Pada Toko Citra Elektronik Luwuk	<p>X1 : Harga</p> <p>X2 : Citra Merek</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Secara parsial harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Secara simultan harga dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
Zaenol Arifin (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember”	<p>X1 : Kualitas Produk</p> <p>X2 : Harga</p> <p>X3 : Promosi</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Secara simultan harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

Sambungan tabel 2.1

Fransiscus Xaverius Febrianto (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Di Yogyakarta	<p>X1 : Harga</p> <p>X2 : Kualitas Produk</p> <p>X3 : Pelayanan</p> <p>Y:Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Secara parsial harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian, serta pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Secara simultan harga,</p>
--------------------------------------	--	--	---

			kualitas produk, dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
--	--	--	---

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan bagaimana hubungan antar variabel dapat dijelaskan secara logis. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *independen* terdiri dari kualitas produk, harga, dan promosi serta variabel *dependen* berupa keputusan pembelian. Pada bagian ini akan dijelaskan hubungan antara variabel *independen* dan *dependen*. Hubungan tersebut terbagi menjadi empat bagian yaitu: (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; (3) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian; dan (4) pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

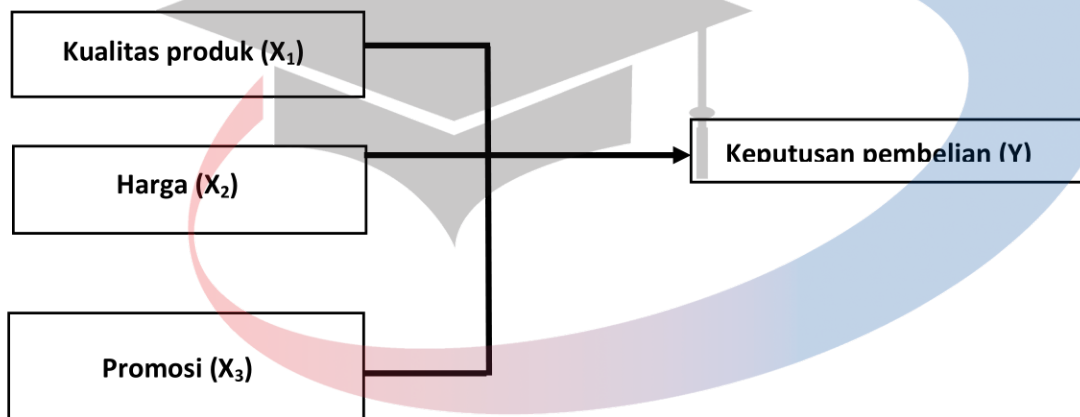
Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena setiap konsumen dalam menentukan pembelian akan melihat kualitas dari produk yang diberikan penawaran. Produk yang memiliki fitur yang lengkap, tidak cepat rusak, bentuk yang indah, memiliki spesifikasi yang berbeda dengan produk lain, maka akan diminati oleh konsumen. Jadi semakin produk itu berkualitas, maka keputusan pembelian oleh konsumen juga akan meningkat.

Pengaruh harga juga menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu *magic com* yongma harus mampu menetapkan batas harga yang akan dibayar oleh konsumen. Harga yang ditetapkan oleh *magic com* yongma harus memperhatikan kesesuaian dengan kualitas produk, manfaat produk, daya tahan produk, dan daya saing produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen akan melihat harga dari unsur-unsur tersebut untuk memutuskan membeli suatu produk.

Selain itu, promosi juga tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Promosi dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Selain itu, promosi juga dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi yang harus dilakukan oleh *magic com* yongma menyesuaikan keadaan produknya, karena promosi juga dilakukan agar konsumen tetap berlangganan dengan produk perusahaan tersebut. Promosi harus memperhatikan waktu melakukan promosi, kualitas produk yang dipromosikan, intensitas promosi. Semakin sering promosi dilakukan, maka konsumen akan semakin mengetahui dan tertarik terhadap produk tersebut.

Magic com yongma juga perlu melakukan kombinasi perlakuan pemasaran dengan meningkatkan kualitas produk, membentuk harga kompetitif, dan promosi untuk mempengaruhi konsumen membeli produk. Ketiga unsur keputusan pembelian tersebut tidak bisa berdiri sendiri, mereka harus saling melengkapi untuk mendatangkan konsumen yang loyal. *Magic com* yongma perlu memperbaiki dan meningkatkan kualitas produknya. Selain itu, menentukan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas produk. Selanjutnya perusahaan melakukan promosi terhadap produk tersebut. Apabila hal itu dilakukan dengan baik, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penjelasan dan gambar mengenai kerangka konseptual di atas, maka dapat dikembangkan ke dalam suatu hipotesis penelitian yang dijelaskan sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *magic com yongma*.

Penciptaan produk yang berkualitas merupakan hal yang amat penting, karena suatu produk yang diberikan penawaran kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. *Magic com* yongma harus membuat produk yang berkualitas dari segi bentuk, warna, daya tahan, dan spesifikasi yang berbeda dengan produk pesaing lain agar konsumen memiliki keputusan untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen [52]. Jadi dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1: Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian magic com yongma.

2.4.2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian magic com yongma.

Harga memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk membeli suatu produk *magic com yongma*. Penetapan harga yang kompetitif dapat menarik konsumen untuk membelinya, sedangkan apabila penetapan harga terlalu mahal maka konsumen tidak akan berminat membeli produk tersebut. Oleh karena itu *magic com yongma* dalam menentukan harga perlu mempertimbangkan kualitas produk, manfaat produk, daya tahan produk, dan daya saing produk lain. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen [53]. Jadi dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H2: Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian magic com yongma.

2.4.3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian magic com yongma.

Promosi juga hal yang penting dalam melakukan bauran pemasaran untuk mendorong konsumen membeli produk perusahaan. Oleh karena itu, *magic com yongma* harus aktif dalam melakukan promosi produknya kepada masyarakat luas agar dikenal. Perusahaan perlu memperhatikan hal terkait promosi seperti waktu melakukan promosi, kualitas produk yang dipromosikan, intensitas promosi. *Magic com yongma* yang sering melakukan promosi, maka akan cepat mendatangkan konsumen untuk membeli produknya. Hal ini didukung penelitian dengan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [54]. Jadi dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H3: Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian magic com yongma.

2.4.4. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian magic com yongma.

Magic com yongma dalam melakukan pemasaran terhadap produknya akan lebih efektif bilamana melakukan perbaikan terhadap kualitas produk, harga, dan promosi. Ketiga unsur tersebut harus saling berhubungan agar keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terealisasi dengan nyata. *Magic com yongma* perlu memperbaiki dan meningkatkan kualitas produknya. Selain itu, menentukan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas produk. Selanjutnya *magic com* melakukan promosi terhadap produk tersebut. Apabila hal itu dilakukan

dengan baik, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini didukung penelitian dengan hasil bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [55]. Jadi dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H4: Kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian magic com yongma.

