

BAB II

LANDASAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1. Uraian Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran suatu hal penting yang harus dilakukan pada suatu perusahaan. Tanpa adanya kegiatan ini, maka usaha perusahaan untuk mendapatkan laba dari bisnis yang dijalani sangatlah sulit. Apalagi seperti yang diketahui bahwa banyak sekali perusahaan atau kegiatan bisnis yang menjual atau memproduksi suatu barang atau jasa yang sejenis.

Agar bisa bersaing dengan para kompetitor, tentu saja perusahaan harus melakukan berbagai upaya untuk bisa menarik perhatian konsumen. Tidak dipungkiri bahwa setiap pasar memiliki pembeli yang modelnya bervariasi. Hal ini tentu saja karena kebiasaan dan kebutuhan masing-masing pembeli yang berbeda. Dilain sisi, perusahaan tidak bisa memenuhi seluruh kebutuhan para pembeli yang beraneka ragam kebutuhan, pelaku dan kemampuan ekonominya. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus membagi pasar yang awalnya heterogen menjadi homogen sesuai dengan target pasar. Perusahaan harus dapat memilah dan memilih peluang pasar sesuai dengan target pasar yang dituju.

Menurut Wardiah dan Pardja (2013:267) “Peluang pemasaran adalah daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan”. Untuk itu Sunyoto (2018:1) menyatakan “Aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran

menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya”. Sementara itu Kurniawan (2018:3) menyatakan “*Marketing* atau pemasaran suatu perpaduan dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen sekaligus mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu”. Selanjutnya menurut Hery (2019:3) mengatakan bahwa “Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bertujuan untuk mengetahui keinginan konsumen dan berupaya menyediakannya. Kegiatan ini bisa dimulai dari menjelaskan deskripsi produk, pengiklanan produk, pengiriman produk, dan komunikasi kepada para konsumen terkait dengan produk atau barang yang ditawarkan.

Manajemen dalam organisasi atau perusahaan berperan mengatur kehidupan organisasi atau perusahaan agar dapat berjalan sesuai tujuan bersama. Inilah mengapa manajemen sangat penting di dalam organisasi atau perusahaan. Melalui manajemen yang baik, akan meningkatkan kualitas organisasi dan

lingkungan kerja yang positif. Oleh karenanya manajemen tidak dapat dipisahkan dari segala jenis organisasi atau perusahaan.

Menurut Fauzi dan Irviani (2018:3) menyatakan bahwa “Manajemen berasal dari bahasa Inggris *management*, dengan kata kerja *to manager*, yang secara umum berarti mengurus. Dalam arti khusus, manajemen dipakai pimpinan dan kepemimpinan, yaitu orang-orang yang melakukan kegiatan memimpin yang disebut manajer”. Sementara itu Supomo dan Nurhayati (2018:1), menyatakan bahwa “Manajemen merupakan alat atau wadah untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dengan manajemen yang baik, tujuan organisasi dapat terwujud dengan mudah. Dengan kata lain, untuk memaksimalkan daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen harus dapat ditingkatkan dan dimaksimalkan”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen merupakan sebuah kegiatan; pelaksanaannya disebut manajing dan orang yang melakukannya disebut manajer.

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasarannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan

berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh si konsumen akhir.

Konsep pemasaran suatu kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut melalui serangkaian aktivitas manajemen perusahaan. Oleh karena itu Abdullah dan Tantri (2013:2) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Tentu hal ini menjadi tujuan manajemen pemasaran sebagaimana dikemukakan Kotler dan Keller (2012:15), bahwa: “Lingkungan manajemen pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi penawaran. Termasuk di dalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, *dealer*, dan pelanggan sasaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan hukum serta lingkungan sosial budaya”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan,

dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.1.2. Pengertian Kualitas

Istilah kualitas memang tidak terlepas dari manajemen kualitas yang dipelajari dalam manajemen operasi mulai dari perencanaan lini produk dan fasilitas, sampai penjadwalan dan memonitor hasil. Kualitas merupakan bagian dari semua fungsi usaha yang lain (pemasaran, sumber daya manusia, keuangan dan lain-lain). Untuk itu, kenyataannya dalam penyelidikan kualitas adalah suatu penyebab umum yang alamiah untuk mempersatukan fungsi-fungsi usaha.

Selain itu, kualitas memerlukan suatu proses perbaikan yang terus menerus, yang dapat diukur, baik secara individual, organisasi, korporasi dan tujuan kinerja nasional. Dukungan manajemen, karyawan dan pemerintah untuk perbaikan kualitas adalah penting bagi kemampuan berkompetisi secara efektif di pasar global. Perbaikan kualitas lebih dari suatu strategi usaha, melainkan merupakan sumber penting kebanggaan nasional. Komitmen terhadap kualitas merupakan suatu sikap yang diformulasikan dan didemonstrasikan dalam setiap lingkup kegiatan dan kehidupan, serta mempunyai karakteristik hubungan yang paling dekat dengan anggota masyarakat.

Konsep kualitas harus bersifat menyeluruh, baik produk maupun prosesnya. Kualitas produk meliputi kualitas bahan baku dan barang jadi, sedangkan kualitas proses meliputi kualitas segala sesuatu yang berhubungan dengan proses produksi perusahaan manufaktur dan proses penyediaan jasa atau pelayanan bagi perusahaan jasa. Kualitas harus dibangun sejak awal, dari

penerimaan input hingga perusahaan menghasilkan output bagi pelanggannya. Setiap tahapan dalam proses produksi maupun proses penyediaan jasa atau pelayanan juga harus berorientasi pada kualitas tersebut. Hal ini disebabkan setiap tahapan proses mempunyai pelanggan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2013:175) menyatakan bahwa “Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan”. Sedangkan menurut Daryanto (2012:136-137) menyatakan “Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk baik barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen”.

Menurut Stoner dkk (2014:11) menyatakan “Peningkatan mutu atau kualitas dalam sebuah organisasi dapat memberikan dampak dramatik pada struktur hirarki, salah satu alasannya adalah sebuah komponen program mutu yang efektif menggunakan tim kerja mengarahkan diri sendiri untuk meningkatkan produktivitas”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Sadar akan pentingnya produk yang berkualitas atau bermutu, maka perusahaan harus berorientasi pada penciptaan produk yang bermutu. Akan tetapi, perlu ditegaskan bahwa bermutu atau tidaknya produk suatu perusahaan bukan

ditetapkan atau di nilai oleh perusahaan, namun produk yang bermutu atau tidak bermutu dinilai oleh konsumen. Untuk itu, dalam usaha menghasilkan produk yang bermutu harus mengacu pada keinginan konsumen.

2.1.3. Kualitas Produk

Perusahaan harus secara konsisten menciptakan kesuksesan produk yang terpadu antara manajer produk, keinginan pelanggan, pemasar dan riteler. Karena kesuksesan produk memainkan peran penting dalam menghadapi persaingan baik dalam kinerja maupun harga. Kesuksesan produk dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan. Kesuksesan produk, baik itu dalam bentuk barang dan jasa bagi perusahaan merupakan peluang nilai yang dapat dipergunakan untuk meraih margin keuntungan.

Dengan kata lain kesuksesan produk adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan komplain dan pengembalian produk. Kesuksesan produk merupakan salah satu faktor kunci sukses bagi banyak perusahaan. Kegagalan maupun kesuksesan merupakan persoalan hidup mati bagi perusahaan. Produk barang yang dijual perusahaan berbeda dari produk jasa, karena mencakup pengalihan hak milik produk barang yang dipasarkan kepada konsumen. Bahkan, komponen produk memiliki peran yang begitu penting untuk suatu menentukan kepuasan pelanggan sekaligus mempertahankan agar pelanggan tetap puas.

Hasil pengalaman konsumen dalam melihat orang lain menggunakan suatu produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk teknologi tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka

konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan mempertimbangkan spesifikasi produk seperti desain sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:153) mengatakan “Produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran wujud yang dipasarkan perusahaan”. Sementara itu menurut Kasmir (2016:135) bahwa “Produk yang dihasilkan dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud”. Selanjutnya menurut Tjiptono (2016:95) mengatakan bahwa “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.” Sedangkan menurut Lupiyadi dan Hamdani (2013:84), mengatakan “Kata produk sebenarnya lebih mengacu pada keseluruhan konsep atas objek proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam kaitan ini Umar (2012:91) mengatakan “Produksi barang, gambaran desain awal akan lebih jelas bila dibandingkan dengan produk jasa. Dalam membuat desain produk awal, hendaknya dipertimbangkan hal-hal seperti manfaat produk yang akan dibuat, fungsi yang hendak dimiliki barang agar menunjang manfaat-manfaatnya, desain, seni dan estitika barang yang akan diproduksi.”

Dari definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa tujuan utama dari adanya produk yang dihasilkan perusahaan adalah untuk ditawarkan dan

memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Untuk menjadikan produk tersebut dapat ditawarkan dan memuaskan pelanggan, maka produk perlu dikelola sedemikian rupa dari awal idenya hingga perwujudannya melalui serangkaian proses yang dinamakan manajemen.

Produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain produk akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. Produk semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya.

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen secara lengkap.

2.1.4. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus dibayar konsumen mendapatkan barang atau jasa.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, sering kali digunakan sebagai indikator nilai yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan konsumen bilamana harga (besarnya pengorbanan *financial* yang diberikan) dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa. Apabila persepsi harga pada suatu produk dan mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya apabila persepsi harga pada produk dan mencakup pelayanan tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

Menurut pendapat Notoatmodjo (2012:77) “Harga adalah dalam pemasaran sosial harga, yang dimaksud harga bukan berarti nilai atau harga program semata-mata, tetapi juga pengorbanan, baik tenaga maupun waktu”. Sementara itu menurut Tjiptono (2016:151) “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Selanjutnya Kasmir dan Jakfar (2013:53) menyatakan bahwa “Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa”.

Berdasarkan defenisi ahli di atas maka disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah peusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan (*income*) bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Dalam kaitan ini Tjiptono (2016:154-156), menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yakni:

1. Faktor-faktor internal:
 - a) Tujuan Pemasaran Perusahaan.
 - b) Strategi Bauran Pemasaran.
 - c) Biaya.
 - d) Organisasi
2. Faktor-faktor eksternal:
 - a) Sifat Pasar dan Permintaan
 - b) Persaingan
 - c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang

diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba. Jika harganya ternyata terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Namun di dalam perkembangannya, tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan non ekonomis lainnya.

Menurut Tjiptono (2016: 152-153) tujuan penetapan harga adalah :

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa *image* perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Perusahaan dalam menentukan harga, menurut Abdullah dan Tantri (2013: 188-193) dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

1. Harga geografis, penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan dan menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi yang berbeda.
2. Potongan harga, kebanyakan perusahaan akan memodifikasikan harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim.
3. Harga Promosional, pada keadaan tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya produksi.

4. Harga diskriminasi, perusahaan sering melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, dan lokasi.
5. Harga bauran produk, logika penentuan harga harus dimodifikasikan apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing.

2.1.5. Keputusan Pembelian

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Bateman dan Snell (2012:74) “Konsumen membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan . Tanpa konsumen suatu perusahaan tidak akan bertahan hidup”. Selanjutnya menurut Rafie (2017:94) “Konsumen adalah pihak yang sangat penting dalam bisnis karena merupakan pengguna dan pihak yang mengkonsumsi produk. Kemampuan manajer dalam mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang akan berdampak pada pertumbuhan bisnis”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa konsumen sebagai seseorang pembeli dari orang lain untuk digunakan atau dimanfaatkan. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi, dan pasar adalah

ojek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Aktivitas perusahaan yang digerakkan dengan pertimbangan kepentingan konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi. Sehingga perlu untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan harga, penentuan bauran produk dan peningkatan profitabilitas.

Pada hakekatnya mempelajari konsumen sama halnya kita mempelajari perilaku manusia. Istilah perilaku konsumen pada umumnya memusatkan perhatiannya pada perilaku individu yang khususnya keputusan untuk pembelian suatu produk. Oleh karena itu menurut Rangkuti (2011:52) “Setiap orang memiliki perilaku dan persepsi yang berlainan. Persepsi terhadap suatu kejadian sangat dipengaruhi oleh perilaku dan motivasi bagi konsumen. Dengan demikian perilaku masing-masing individu dalam pemasaran harus dilakukan analisis”. Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2012: 166) “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Selanjutnya menurut Robbins dan Judge (2014:97) “Perilaku yaitu sikap yang dimiliki individu untuk menentukan apa yang mereka lakukan untuk pembelian sebuah produk”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses atau kegiatan saat seseorang melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi suatu produk (barang atau jasa) untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Setiap pembeli biasanya

memiliki pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan di pasaran. Perilaku konsumen inilah yang menjadi dasar bagi seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tertentu berupa barang atau jasa.

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Assauri (2018:56) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:113-120) terdapat empat faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Faktor budaya

Budaya adalah penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika seorang anak tumbuh maka akan mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sosial kelas adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor-faktor sosial tersebut meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak

langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding atau referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Hubungan dengan anggota keluarga lain mempengaruhi banyak aspek dari perilaku konsumen. Orang dalam pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri, maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami-istri sangat bervariasi menurut kategori produk dan tahap-tahap proses pembelian. Selain itu anak-anak juga memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian keluarga. Peran (*role*) seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang menurut orang-orang sekitar. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk ataupun jasa yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia konsumen dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera mereka terhadap makanan, pakaian, meubel, maupun rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, dimana tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggota keluarganya. Seringkali orang dipasarkan menetapkan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahapnya. Tahap-tahap siklus hidup keluarga tradisional meliputi orang-orang muda lajang, pasangan muda dengan anak, orang dewasa yang lebih tua tanpa anak yang tinggal dengannya. Namun sekarang orang pemasaran semakin banyak melayani tahap-tahap alternatif non-tradisional seperti pasangan tidak menikah, pasangan yang menikah dalam usia lanjut, pasangan tanpa anak, orang tua tunggal, orang tua dengan anak dewasa yang pulang lagi ke rumah, dan lain-lain.

4. Faktor psikologi

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang yang bertindak, suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas mencukupi. Sebuah motif atau dorongan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan. Setiap orang mungkin mempunyai alasan untuk membeli suatu barang atau jasa. Sedangkan persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, yang mana tindakan tersebut dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Tahun | Judul | Hasil Penelitian |
|----|----------------|-------|---|---|
| 1. | Irvandy Tamaka | 2013 | Citra Merk, Ekuitas Merk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di PT. Astra International Daihatsu Manado | Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merk, ekuitas merk, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap sikap konsumen pengguna mobil daihatsu pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel citra merk, ekuitas merk, dan kualitas produk secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap sikap konsumen pengguna mobil daihatsu pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado di terima. Citra merk, berpengaruh secara parsial terhadap sikap konsumen pengguna mobil daihatsu pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga citra merk, secara parsial berpengaruh terhadap sikap konsumen di terima. Ekuitas merk, berpengaruh secara parsial terhadap sikap konsumen pengguna mobil daihatsu pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga ekuitas merk, secara parsial berpengaruh terhadap sikap konsumen di terima. Kualitas produk, |

| | | | | |
|--|---------------|------|---|---|
| | 2. Tri Widodo | 2016 | Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga) | <p>berpengaruh secara parsial terhadap sikap konsumen pengguna mobil daihatsu pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga kualitas produk, secara parsial berpengaruh terhadap sikap konsumen di terima.</p> <p>Dari hasil analisis diperoleh thitung dengan $\text{sig.t} < \alpha$ ($0,710 > 0,10$), yang berarti bahwa hipotesis 1 yang menyatakan diduga terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Swalayan Adabaru tidak dapat diterima. Yang berarti kelengkapan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen di Swalayan Adabaru. Dari hasil analisis diperoleh thitung 2,478 dengan $\text{sig.t} < \alpha$ ($0,015 < 0,10$), maka H2 yang menyatakan diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Adabaru dapat diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai di Swalayan Adabaru akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Dari hasil analisis diperoleh Fhitung $\text{sig.F} < \alpha$ ($0,049 < 0,10$). Maka H3 menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh</p> |
|--|---------------|------|---|---|

| | | | | |
|----|-------------|------|--|---|
| | | | | <p>kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Adabaru secara simultan dapat diterima. Hal ini berarti baik semakin tinggi tingkat kelengkapan produk dan semakin tinggi kualitas pelayanan pegawai secara bersama-sama, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.</p> <p>Hasil analisis diperoleh bahwa kelengkapan produk memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.140 maka $0.140 > 0.05$, atau dengan melihat t hitung variabel kelengkapan produk (X1) yaitu sebesar 1,489 sedangkan t tabel bernilai 1,986 maka $1,489 < 1,986$ sehingga H_0 diterima dan menolak H_1, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kelengkapan produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Toko H. Uding Cisauk. Hasil analisis diperoleh bahwa penetapan harga memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.000 maka $0.000 < 0.05$, atau dengan melihat t hitung variabel penetapan harga (X2) yaitu sebesar 10,413 sedangkan t tabel bernilai 1,986 maka $10,413 > 1,986$ sehingga H_0 ditolak dan menerima H_2 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial</p> |
| 3. | Rosa Lemana | 2017 | <p>Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang)</p> | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>antara variabel penetapan harga terhadap variabel keputusan pembelian di Toko H. Uding Cisauk. Hasil analisis diperoleh bahwa nilai F hitung 165,862 sedangkan F tabel 3,10 maka $165,862 > 3,10$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan menerima H_3 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko H. Uding. Yang berarti bahwa semakin lengkap produk yang disediakan dan semakin baik penetapan harga (semakin bersaing) maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.</p> |
|--|--|--|--|--|

2.3. Kerangka Pemikiran

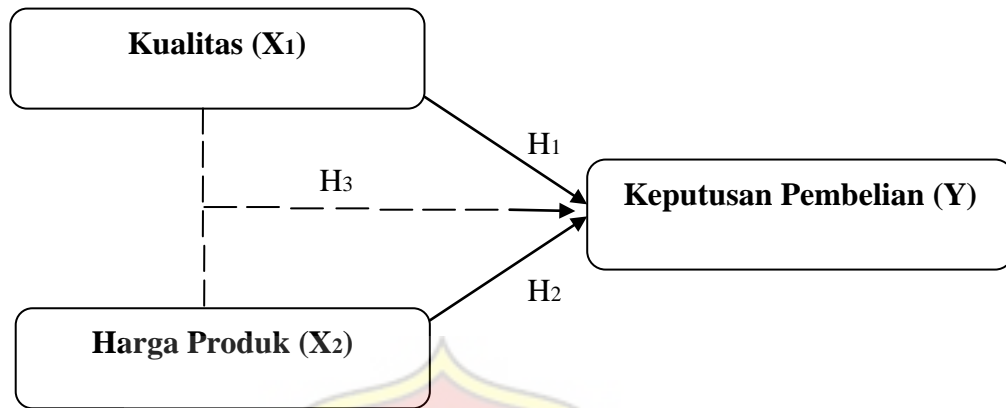
Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas dan sesuai etika bila digunakan.

Harga terbentuk dan kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan di atas biaya produksinya (atau tujuan lain, misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (misalkan hemat, prestise, syarat pembayaran, dan sebagainya).

Perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Perumusan hipotesis adalah sebagai langkah untuk memfokuskan masalah, mengidentifikasi data-data yang relevan untuk dikumpulkan, menunjukkan bentuk desain penelitian, termasuk teknik analisis yang akan digunakan, menjelaskan gejala sosial, mendapatkan kerangka penyimpulan, merangsang penelitian lebih lanjut.

Menurut Arikunto (2013:110) menyatakan bahwa “Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H1 : Ada pengaruh yang signifikan kualitas (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) rokok *lucky strike* pada PT. Bentoel Group Cabang Medan.
2. H2 : Ada pengaruh yang signifikan harga produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) rokok *lucky strike* pada PT. Bentoel Group Cabang Medan.
3. H3 : Ada pengaruh yang signifikan kualitas (X_1) dan harga produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) rokok *lucky strike* pada PT. Bentoel Group Cabang Medan.

