

BAB II

URAIAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1. Uraian Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran suatu hal penting yang harus diperhatikan dalam mendirikan suatu perusahaan, karena pemasaran dapat menghubungkan antara produksi dan konsumsi. Masalah pemasaran dapat dikatakan penting jika melihat pada persaingan barang dan jasa yang semakin ketat. Persaingan pasar yang semakin ketat memungkinkan bagi suatu perusahaan untuk merancang strategi bauran pemasaran yang tepat bagi perusahaannya agar dapat memenangkan hati pelanggan. Jadi tidak heran jika semakin terlihatnya persaingan bisnis dalam hal kegiatan atau strategi pemasarannya.

Menurut Kurniawan (2018:3) menyatakan bahwa “*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”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:1) menyatakan bahwa “Pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa”.

Menurut Rangkuti (2011:48) mengatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik,

ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas”.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2013:43) menyatakan bahwa “Pasar dan Pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar”.

Menurut Wardiah dan Pardja (2013:267) menyatakan bahwa “Peluang pemasaran adalah daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan”.

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”.

Menurut Sunyoto (2018:1) menyatakan bahwa “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”.

Menurut Assauri (2018:4) menyatakan bahwa “Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, dimasa dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang kepada konsumen untuk mencapai sasaran tujuan organisasi.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen sangat penting bagi setiap aktivitas individu atau kelompok dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen berorientasi pada proses (*process oriented*) yang berarti bahwa manajemen membutuhkan sumber daya manusia, pengetahuan, dan keterampilan agar aktivitas menjadi lebih efektif atau dapat menghasilkan tindakan dalam mencapai kesuksesan. Oleh sebab itu, tidak akan ada organisasi yang akan sukses apabila tidak menggunakan manajemen yang baik.

Menurut R. Terry dalam Amirullah dan Budiyono (2014:7) menjelaskan bahwa “Manajemen adalah suatu proses unik dan khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, serta penggerakan dan pengendalian yang dilakukan guna menentukan arah serta mencapai tujuan yang telah

ditentukan sebelumnya melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber daya lain”.

Menurut Kasmir (2016:10) mengatakan bahwa “Pengertian manajemen adalah mengatur atau mengelola suatu kegiatan. Dalam arti sempit dikatakan manajemen adalah mengatur perusahaan untuk mencapai tujuan melalui orang lain”. Sedangkan menurut Hasibuan (2013:2) menyatakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut 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”.

Menurut Mary Parker Follet dalam Novitasari (2017:13) menyatakan bahwa “Manajemen adalah sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Artinya seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi”. Sedangkan menurut pendapat Hery (2017:7) menyatakan bahwa “Manajemen adalah apa yang dilakukan oleh manajer. Dengan kata lain, manajemen merupakan proses mengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisiensi dan efektif, dengan dan melalui orang lain”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui kerja sama

dengan orang lain. Seni manajemen terdiri dari kemampuan untuk melihat totalitas di bagian-bagian yang terpisah dari suatu kesatuan gambaran tentang visi suatu perusahaan atau organisasi.

Bagi perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Menurut Umar (2010:67) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli”.

Menurut Sule dan Saefullah (2012:14) menjelaskan bahwa “Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya

berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhan dapat diwujudkan”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Sistem pengolahan atau manajemen terhadap kegiatan-kegiatan pemasaran agar proses pemasaran dapat berlangsung sesuai dengan apa yang diharapkan dan dapat memberikan keuntungan dan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan lainnya. Pengolahan pemasaran atau manajemen pemasaran dapat berlangsung jika satu pihak pada pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan saran untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pihak lain. Manajemen pemasaran salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.3. Pengertian Produk

Tuntutan dari konsumen untuk mendapatkan produk yang lebih baik merupakan target yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan. Dengan tuntutan tersebut sudah jelas bahwa perusahaan harus melakukan suatu perubahan demi

kemajuan dan target yang diinginkan. Pencapaian target tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Pemanfaatan perkembangan teknologi tersebut dapat dilakukan dengan cara mengganti sistem yang masih manual menjadi sistem yang terkomputerisasi. Salah satunya adalah untuk mengganti sistem informasi persediaan produksi baku pada perusahaan yang dilakukan secara manual menjadi sistem informasi yang terkomputerisasi, agar pimpinan atau pihak yang membutuhkan informasi dapat mendapatkan informasi secara cepat dan akurat.

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila perusahaan dapat menggunakan warna secara maksimal. Telah lama diakui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Begitu pula halnya dengan memasyarakatkan secara tepat citra kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

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.

Menurut Tjiptono (2012:95) mengatakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Menurut Lupiyaodi dan Hamdani (2013:84), mengatakan bahwa “Kata produk sebenarnya lebih mengacu pada keseluruhan konsep atas objek proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:153) mengatakan bahwa “Produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran wujud yang dipasarkan perusahaan”.

Menurut Kasmir (2010:135) mengatakan bahwa “Produk yang dihasilkan dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud”.

Menurut Umar (2010:91) mengatakan “Dalam 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 estetika barang yang akan diproduksi.”

Berdasarkan pendapat ahli di atas, disimpulkan 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.

2.1.4. Kualitas Produk

Kualitas produk faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya.

Kualitas suatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subjektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (*fitness for use*). Produk dikatakan berkualitas

apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Pandangan lain mengatakan kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakai. Ada juga yang mengatakan barang atau jasa yang memberikan manfaat pada pemakai (*measure of utility and usefulness*).

Kualitas barang atau jasa dapat berkenaan dengan keandalan, ketahanan, waktu yang tepat, penampilannya, integritasnya, kemurniannya, individualitasnya, atau kombinasi dari berbagai faktor tersebut. Uraian di atas menunjukkan bahwa pengertian kualitas dapat berbeda-beda pada setiap orang pada waktu khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur

Pengendalian kualitas yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan dampak terhadap mutu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan ditentukan berdasarkan ukuran-ukuran dan karakteristik tertentu. Walaupun proses-proses produksi telah dilaksanakan dengan baik, namun pada kenyataan masih ditemukan terjadinya kesalahan-kesalahan dimana kualitas produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan standar atau dengan kata lain produk yang dihasilkan mengalami kerusakan atau cacat pada produk.

Menurut Daryanto (2012:136-137) menyatakan bahwa “Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk baik barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen”. sedangkan menurut Bateman dan Snell

(2010:15) menyatakan bahwa “Kualitas (*quality*) adalah keistimewaan dari produk perusahaan”.

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”.

Kualitas tidak bisa dipandang sebagai suatu ukuran yang sempit, berupa kualitas produk semata-mata. Hal itu bisa dilihat dari beberapa pengertian tersebut diatas, dimana kualitas tidak hanya kualitas produk saja akan tetapi sangat kompleks karena melibatkan seluruh aspek dalam organisasi serta diluar organisasi. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal.

Pada dasarnya konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut maka setiap perusahaan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh asset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan *value* terhadap harapan konsumen. Implementasi upaya ini tentunya menimbulkan konsekuensi biaya yang berbeda di setiap perusahaan termasuk para pesaingnya. Untuk dapat menawarkan produk yang menarik dengan tingkat harga yang bersaing, setiap perusahaan harus berusaha menekan atau mereduksi seluruh biaya tanpa mengurangi kualitas produk maupun standar yang sudah ditetapkan.

2.1.5. Pengertian Konsumen

Konsumen setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun

mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan, atau 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. Konsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakkan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi. Sehingga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan harga, penentuan bauran konsumen dan peningkatan profitabilitas.

Konsumen rela untuk membelanjakan uang lebih dengan tujuan mendapatkan pelayanan yang baik, yang tentunya memberi nilai kepuasan kepada konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk akan mempengaruhi penilaian yang dilakukan oleh seseorang yang akan membeli suatu produk.

Menurut Bateman dan Snell (2010:74) menyatakan bahwa “Konsumen membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan . Tanpa konsumen suatu perusahaan tidak akan bertahan hidup”.

Menurut Rafiie (2017:94) menyatakan bahwa “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”.

Menurut Sudaryono (2016:79) mengatakan “Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap bagi konsumen terhadap suatu produk atau jasa

sebagai hasil evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan hati”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas disimpulkan bahwa konsumen bagian penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, maka hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk lebih mengerti dan mengetahui perilaku konsumen mereka, dan bagaimana perusahaan memberikan produk yang berkualitas kepada konsumennya.

2.1.6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen suatu hal yang umum yang didapati di kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai pelengkap kegiatan ekonomi. Untuk itu, perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai landasan utama untuk memahami konsumen tersebut dalam berperilaku, bertindak dan berfikir.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 66) menyatakan bahwa “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”.

Menurut Sunyoto (2018:255) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi perusahaan, karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian, jika konsumen terus menerus kesulitan mencari produk yang diinginkan, maka lama-lama konsumen akan mencoba merk lain”.

Menurut Tjiptono (2012:19) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk dalam pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka disimpulkan bahwa perilaku konsumen lebih merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam hal membeli dan mengkonsumsi suatu produk yang sesuai harapan konsumen dan akan memuaskan kebutuhannya.

Menurut Suprihati (2015:107-108) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

b. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor

tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencaricara untuk memuaskan kebutuhan.

2.1.7. Pembelian Konsumen

Segencar apapun persaingan yang ada di pasar, konsumen tetaplah sebagai penentu dalam membuat keputusan pembelian. Pilihan-pilihan produk yang ditawarkan tentunya secara tidak langsung akan mempengaruhi pengambilan keputusan membeli bagi konsumen. Pasar hanya menyediakan berbagai pilihan produk dan merk yang bermacam-macam. Namun pada akhirnya, konsumen yang memiliki hak untuk bebas memilih apa dan bagaimana produk yang nantinya akan mereka pilih. Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan dan bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan

kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa.

Seorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk melaksanakan tindakan meyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk.

Menurut Sunyoto (2018:283) mengatakan bahwa “Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:184) menyatakan bahwa “Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka”.

Menurut Tjiptono (2012:19), menyatakan bahwa “Tujuan pembelian konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial).”

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian yang diambil oleh seseorang atau konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai untuk menentukan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Suprihati	2015	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi	Berdasarkan hasil analisa data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa beda nyata antara golongan umur dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang

			Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukaharjo	nyata antaragolongan umur dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi. Beda nyata antara tingkat pendidikan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara tingkat pendidikan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi. Beda nyata antara jenis pekerjaan menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara jenis pekerjaan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi.
2.	Dedy Ansari Harahap	2015	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan	Berdasarkan penelitian pihak pengelola Pajak USU (Pajus) Medan sebaiknya lebih memperhatikan masalah lokasi seperti lahan parkir yang lebih luas dan keamanannya. Pedagang di Pajak USU (Pajus) Medan sebaiknya lebih melengkapi variasi produk agar konsumen memiliki banyak pilihan dalam pembelian. Pedagang di Pajak USU (Pajus) Medan tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, kualitas dan kebutuhan konsumen. Pengelola Pajak USU (Pajus) Medan sebaiknya melakukan penataan kios yang lebih baik agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

				<p>Peneliti selanjutnya diharapkan mampu manambah faktor-faktor lain seperti variabel promosi, pelayanan, keamanan dan kenyamanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian memberikan kontribusi yang baik untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian.</p> <p>Berdasarkan hasil uji <i>resampling bootstrapping</i> diperoleh parameter koefisien untuk variabel kualitas website terhadap minat beli sebesar -0,092 dengan nilai t-statistik sebesar 1,061. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas website memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dikarenakan nilai t-statistik kurang dari 1,96. Selain itu, pengaruh kualitas <i>website</i> terhadap minat beli adalah negatif karena nilai parameter koefisien bernilai negatif. Kecilnya nilai parameter koefisien disebabkan karena konsumen harus melakukan kontak langsung untuk merasakan kualitasnya. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak karena kualitas <i>website</i> memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.</p>
3.	Nanda Bella Fidanty Shahnaz	2015	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online	

2.3. Kerangka Pemikiran

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

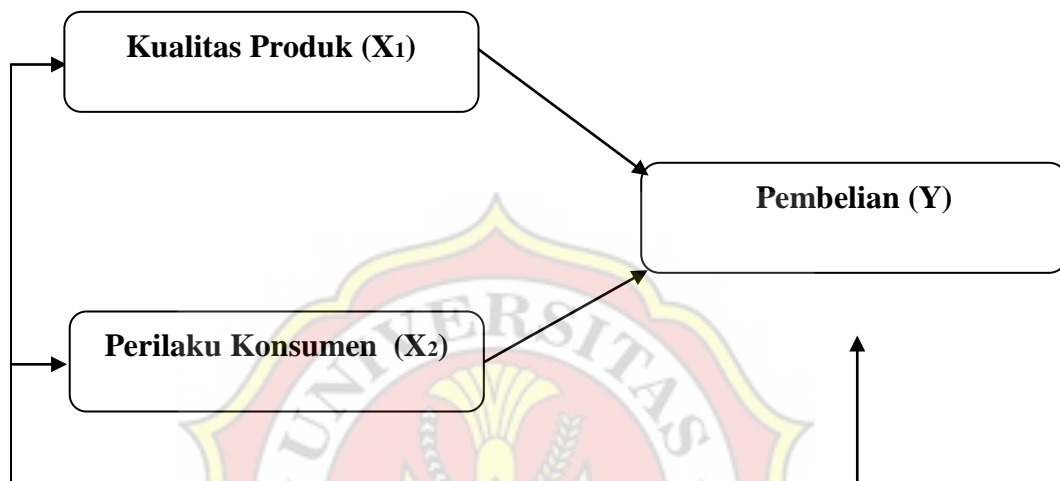
Kualitas produk memegang peranan penting dalam kelangsungan usaha pada suatu perusahaan. Variasi produk yang beragam dengan keunggulan masing-masing membuat pilihan konsumen terhadap produk. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk dengan kualitas yang dapat menarik minat konsumen untuk menjangkau pilihan terhadap produk miliknya agar mampu bertahan dalam menjalankan roda usahanya.

Perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan akuisisi, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, dan ide-ide oleh manusia dalam pengambilan keputusan dari waktu ke waktu.

Proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Suatu keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya produk yang

unggul. Keunggulan produk dalam hal ini dapat diwujudkan dalam merk yang sudah dikenal, pengemasan yang baik, kualitas dan rasa dari produk.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat lihat 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. Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk (X_1) dalam pembelian barang elektronik pada PT. *Metro Cash & Credit Elektronik & Furniture* Medan.
2. Ada pengaruh yang signifikan perilaku konsumen (X_2) dalam pembelian barang elektronik pada PT. *Metro Cash & Credit Elektronik & Furniture* Medan.
3. Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk (X_1) dan perilaku konsumen (X_2) dalam pembelian barang elektronik pada PT. *Metro Cash & Credit Elektronik & Furniture* Medan.

