

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terkait dengan penelitian yang ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Christy Jacklin (2017), yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado ”. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Penelitian yang lain terkait dengan penelitian yang ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2016), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang lain terkait dengan penelitian yang ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Agnes Ligia Pratisitia (2014), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa”. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk,

harga, promosi, lokasi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang dilakukan

No	Item	Peneliti		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
1.	Nama penulis dan Judul	Christy Jacklin (2017) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado ”	Mia Aulia (2019) “Pengaruh Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”.		
	Variabel Bebas (X)	a. Kualitas Produk b. Harga c. Promosi	a. Produk b. Harga c. Pelayanan	a. Harga b. Kualitas Produk	a. Pelayanan b. Promosi
	Variabel Terikat (Y)	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian		
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda		
2.	Nama penulis dan Judul	Nariza (2016) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Roti Boy di Ramayana Gresik”.	Mia Aulia (2019) “Pengaruh Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”.		
	Variabel Bebas (X)	a. Harga b. Kualitas Produk c. Kualitas Layanan d. Tempat	a. Produk b. Harga c. Pelayanan	a. Harga b. Kualitas Produk c. Kualitas Pelayanan	Tempat
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian		

	(Y)				
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda		
3.	Nama penulis dan Judul	Agnes Ligia Pratisitia (2014) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa”.	Mia Aulia (2019) “Pengaruh Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”.		
	Variabel Bebas (X)	a. Harga b. Promosi c. Lokasi	a. Produk b. Harga c. Pelayanan	Harga	a. Produk b. Pelayanan c. Promosi d. Lokasi
	Variabel Terikat (Y)	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian		
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda		

Sumber: Data Diolah Peneliti 2019

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2012:5) pemasaran adalah sebuah proses dalam masyarakat dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Tjiptono (2016:3) definisi pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Penulis mendefinisikan tentang manajemen pemasaran adalah sebuah pertukaran sebuah produk yang dilakukan aktivitas dari bauran pemasaran, yang terdiri dari 4 yaitu *product, price, promotion dan place*.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008:22), mendefinisikan tentang konsep pemasaran adalah berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan sebuah tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

Menurut Thamrin (2012:14), definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, sebab dengan adanya hal ini perusahaan akan sangat terbantu untuk kedepannya.

Dalam Konsep pemasaran merupakan pedoman yang dipakai pembisnis untuk menjalankan pemasarannya masing-masing. Pembisnis dapat berjalan dengan baik itu karena adanya pengelolaan yang baik juga. Dalam pengelolaan yang baik bukan hanya kualitas produk saja tetapi pemasarannya juga harus baik.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Shinta (2011:24) Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) yang merupakan seperangkat alat pemasaran taktis

yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Bauran pemasaran yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya. kegiatan ini perlu dikonstruksikan secara efektif dan efisien sehingga pembisnis tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melakukan pemasaran (Rangkuti, 2009:22).

Menurut Saladin (2011:26) bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur – unsur itu adalah unsur produk , harga , promosi, dan tempat. Bauran pemasaran terdiri dari 4 yaitu :

1. Menurut Tjiptono (2016:95) produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai keinginan pasar yang bersangkutan.
2. Menurut Shinta (2011:105) harga adalah sebuah nilai yang dinyatakan dalam bentuk sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.
3. Menurut Suryadi (2011:8) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang sebuah produk agar ia mengakui dalam kehebatan produk tersebut, membeli dan

memakai produk tersebut, juga mengikuti pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

4. Menurut Swastha (2009:24) tempat adalah aktivitas usaha dilakukan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat yaitu saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen.

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Menurut Buchari Alma (2011:139), produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer, dan pelayanan serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan maupun keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2010:4) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Inti dari kunci sukses dalam pemasaran suatu produk atau jasa yaitu penilaian dari konsumen terhadap kualitas produk atau jasa. Konsumen sekarang ini sangat pandai dalam menilai layak atau tidaknya suatu produk atau jasa untuk digunakan.

2.4 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan pada suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang akan ditukarkan kepada pelanggan yang berguna untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa.

2.5 Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dalam Laksana (2009:85) pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang awalnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono (2011:59) mengemukakan bahwa “Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Pelayanan yang mencerminkan kondisi dan lokasi dari pemberian pelayanan. Seorang pelanggan sering membuat penilaian mengenai pelayanan berdasarkan bukti – bukti yang nampak selama berinteraksi dengan pembisnis.

Pengusaha yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan pelayanan yang menikmati keunggulan persaingan sehingga pembisnis dapat dengan mudah membina keputusan pembelian dan membina hubungan pelanggan dengan sukses.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:495), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk pasti memiliki alternatif untuk menjadi pertimbangan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:200) keputusan pembelian konsumen adalah memiliki merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dapat dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian yaitu merupakan sebuah proses yang dimulai dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen,

setelah itu melakukan pencarian tentang informasi produk, mengevaluasi tentang produk dari keunggulan dan manfaat apa di produk tersebut, setelah itu membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah konsumen tersebut puas atau tidak dalam membeli suatu produk.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setiyaningrum Ari (2015:87), produk adalah suatu atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk yang terdiri atas atribut-atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, kualitas, kemasan, dan merek ditambah juga layanan dari penjual dan reputasi.

Teori yang menyatakan hubungan produk dengan keputusan pembelian menurut Kotler dan Philip (2009:4) menjelaskan bahwa adanya hubungan antara produk dalam keputusan pembelian yaitu evaluasi tersebut dipengaruhi oleh kualitas atribut dari suatu produk, yang dianggap memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh konsumen. Produk berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

Produk merupakan suatu yang bisa ditawarkan berupa barang atau jasa yang bisa memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 2010:24). Hal ini Menurut Thomas (2012:58) telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung

mengetahui secara pasti bahwa produk apa yang akan dibeli dan tidak akan membuang waktu untuk memiliki produk-produk yang tidak berkualitas.

2.7.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (20014:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk.

Menurut Tjiptono (2016:103) menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Dengan demikian hubungan harga dengan keputusan pembelian bersifat positif.

Menurut Tjiptono (2009:85) menjelaskan bahwa dengan adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian telah membuat usaha harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Menurut Ahmad (2012:70) telah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

2.7.3 Hubungan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Laksana (2009:85) pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang awalnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Teori yang menyatakan hubungan pelayanan terhadap keputusan pembelian Tjiptono (2014:268) yang menjelaskan bahwa adanya hubungan antara pelayanan dalam keputusan pembelian tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Jadi ketika keinginan konsumen terpenuhi maka konsumen akan memutuskan akan membeli.

Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka pelayanan dapat dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009:63). Menurut Kodu (2013:95) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

2.8 Hipotesis

Pengertian Hipotesis menurut Sugiyono (2017 : 96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan

berdasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 = Diduga produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD Family Bakery di GKB .

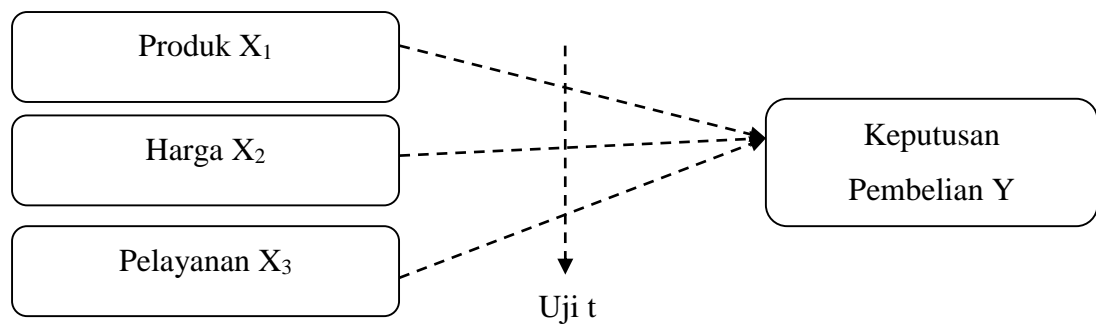
H2 = Diduga harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD Family Bakery di GKB.

H3 = Diduga pelayanan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD Family Bakery di GKB.

2.9 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Family Bakery di GKB. Dengan mengacu pada beberapa penelitian terdahulu maka kerangka teoritis dalam penelitian ini memadukan antara variabel harga, produk, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Family Bakery GKB.

Kerangka konseptual yang dapat dikembangkan dalam model ini adalah sebagai berikut :



Keterangan:

- - - - -> : secara parsial

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual