

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Sebelumnya**

Penelitian yang sejalan dengan penelitian ini yaitu tentang keputusan pembelian sudah banyak ditemukan, antara lain Joshua dan Padmalia (2016), Habibah dan Sumiati (2016), Fitrianingrum dan Wahyono (2013), Samosir dan Prayoga (2015) Namun beberapa hasil dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Joshua dan Padmalia (2016:1) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Peneliti menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan kualitas produk serta harga sebagai variabel bebas. Dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda ditemukan hasil bahwa variabel kualitas produk dan harga sama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Habibah dan Sumiati (2016:1) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian menemukan hasil bahwa variabel kualitas produk dan harga sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji hipotesis secara simultan kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 73,2%.

Pada penelitian Fitrianingrum dan Wahyono (2013:1) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Mutu Terhadap Keputusan Pembelian” tujuan penelitian tersebut adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variable – variable melalui pengujian hipotesis bahwa dari penelitian tersebut menjelaskan variabel harga dan mutu secara bersama berpengaruh signifikan. Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Samosir dan Prayoga (2015:1) melakukan penelitian yang menguji pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji secara simultan juga menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lufiana (2016:1) yang berjudul “Analisis Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat di Kecamatan Sidayu”. Penelitian tersebut menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda untuk melihat adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, promosi dan kualitas layanan, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa ketiga variabel bebas mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Dari beberapa penjelasan mengenai penelitian terdahulu, berikut adalah tabel mengenai ringkasan dari penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan**  
**Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang**

No.	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	Nama Penulis dan Judul	Joshua dan Padmalia (2016) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian"	Jaka Surya Adi Nugroho (2018) "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian"		
	Variabel Bebas (X)	Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3)	Kualitas Produk dan Harga	Promosi
	Variabel Terikat (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian	
	Lokasi Penelitian	Terang Bulan 93 Surabaya	Universitas Muhammadiyah Gresik		Universitas Muhammadiyah Gresik
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
2.	Nama Penulis dan Judul	Habibah dan Sumiati (2016) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura"	Jaka Surya Adi Nugroho (2018) "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian"		
	Variabel Bebas (X)	Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3)	Kualitas Produk dan Harga	Promosi
	Variabel Terikat (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian	
	Lokasi Penelitian	Kota Bangkalan Madura	Universitas Muhammadiyah Gresik		Universitas Muhammadiyah Gresik
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	

	Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
3.	Nama Penulis dan Judul	Fitrianingrum dan Wahyono (2013) "Pengaruh Harga Dan Mutu Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler"	Jaka Surya Adi Nugroho (2018) "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian"		
	Variabel Bebas (X)	Harga (X1) dan Mutu (X2)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3)	Harga	Mutu, Kualitas Produk dan Promosi
	Variabel Terikat (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian	
	Lokasi Penelitian	Universitas Kanjuruhan Malang	Universitas Muhammadiyah Gresik		Universitas Muhammadiyah Gresik
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
4.	Nama Penulis dan Judul	Samosir dan Prayoga (2015) "Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-c"	Jaka Surya Adi Nugroho (2018) "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian"		
	Variabel Bebas (X)	Persepsi Harga (X1) dan Promosi (X2)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3)	Harga dan Promosi	Kualitas Produk
	Variabel Terikat (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian	
	Lokasi Penelitian	Tangerang	Universitas Muhammadiyah Gresik		Universitas Muhammadiyah Gresik
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
5.	Nama Penulis dan Judul	Lufiana (2016:1) yang berjudul "Analisis Harga, Promosi, Kualitas Layanan	Jaka Surya Adi Nugroho (2018) "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi		

		Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat di Kecamatan Sidayu”	Terhadap Keputusan Pembelian”		
Variabel Bebas (X)		Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Layanan (X3)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3)	Harga dan Promosi	Kualitas Produk
Variabel Terikat (Y)		Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian	
Lokasi Penelitian		Kecamatan Sidayu	Universitas Muhammadiyah Gresik		Universitas Muhammadiyah Gresik
Jenis Penelitian		Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
Teknik Analisis Data		Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	

*Sumber : Berbagai Jurnal yang Dipublikasikan*

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tidak diukur melalui seberapa banyak produk yang sudah terjual kepada para konsumennya, namun hal penting yang harus dilakukan perusahaan yaitu bagaimana perusahaan mempertahankan pangsa pasarnya. Pemasaran menjadi sebuah kunci keberhasilan suatu perusahaan, sehingga berhasil atau tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat bergantung pada bidang pemasaran. Perusahaan dituntut untuk selalu bisa memahami keinginan yang dibutuhkan konsumennya mengenai produk agar konsumen selalu merasa puas dengan produk pilihannya dan tidak beralih ke produk lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk konsumen dengan cara menjalin

hubungan yang baik dan kuat untuk membangun nilai dari pelanggan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menciptakan atau menawarkan produk maupun jasa yang mempunyai nilai kepada individu dan kelompok (Nurdiansyah, 2017:12).

### **2.2.1.1 Konsep Umum Pemasaran**

Tercapainya suatu tujuan perusahaan yaitu meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memimpin semua unit yang diproduksi ke arah tujuan perusahaan diperlukan sebuah konsep pemasaran. Konsep pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan yang dimulai dari menentukan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pangsa pasar serta memberikan kualitas yang baik agar konsumen bisa merasakan kepuasan secara efektif dan efisien.

Menurut Kotler (2013:22) terdapat empat konsep pemasaran yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui kepuasan konsumen.

### **2.2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan dengan proses mengatur, merencanakan dan mengelola program-program yang meliputi penetapan harga, distribusi dan promosi suatu produk maupun jasa (Suparyanto dan Rosad, 2015:1).

Kotler dan Keller (2009:5) mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu yang meliputi kegiatan memilih pangsa pasar, menumbuhkan pelanggan serta mempertahankannya dengan cara menciptakan komunikasi pelanggan yang baik.

Manajemen pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk merencanakan atau mengkoordinasikan program-program perusahaan agar dapat mencapai tujuannya.

### **2.2.2 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan hal pokok yang ada dalam pemasaran. Perusahaan dapat dikatakan mampu mengalahkan pesaing apabila perusahaan tersebut dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan mengetahui perilaku konsumen perusahaan dapat fokus terhadap apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Apabila kebutuhan dan keinginan sesuai dengan penawaran produk dari pemasar maka akan terjadi kegiatan jual beli atau keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua pilihan, artinya seseorang dapat melakukan keputusan pembelian haruslah terdapat beberapa pilihan (Shiffman dan Kanuk, 2008:547). Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses atau cara pengambilan keputusan tersebut dilakukan oleh seseorang.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) adalah sebuah proses dimana seorang konsumen mempunyai masalah dan mengenal masalah tersebut, mencari beberapa informasi mengenai macam produk dengan berbagai merek yang kemudian mengevaluasi masing-masing alternatif tersebut manakah yang baik untuk memecahkan masalahnya, yang kemudian akan dilakukan keputusan pembelian.

### **2.2.2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:88) terdiri dari:

#### **1. Pengenalan Masalah**

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

#### **2. Pencarian Informasi**

Selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya, maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu :

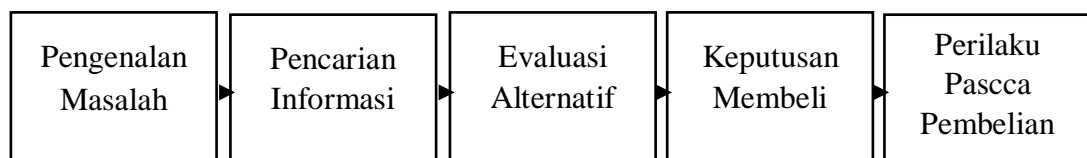
- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

#### **3. Evaluasi Alternatif**

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut misalnya :



- a. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
  - b. Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
  - c. Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.
4. Keputusan Pembelian
- Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
5. Perilaku Pasca Pembelian
- Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.



*Sumber: Priansa (2017:89)*

**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

### **2.2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:160) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

#### **1. Faktor Kebudayaan**

Budaya merupakan sesuatu hal yang paling dasar dalam menentukan keinginan dan perilaku seorang konsumen. Budaya, kelas sosial dan sub-budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen. Kelas sosial tidak hanya dicerminkan pada penghasilan, namun terdapat indikator lain seperti pendidikan, wilayah tempat tinggal dan pekerjaan. Sedangkan untuk sub-budaya mencakup agama, wilayah geografis, kebangsaan dan kelompok ras.

#### **2. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial masyarakat.

##### **a. Kelompok Acuan**

Kelompok acuan dapat mempengaruhi pribadi seseorang karena seseorang biasanya mempunyai hasrat untuk berperilaku yang sama dengan kelompok acuan tersebut. Seseorang memiliki kelompok acuan yang berasal dari sekitar individunya yang mampu mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung.

b. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh terhadap seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Keluarga juga menjadi organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

c. Peran dan Status Sosial

Peranan merupakan kegiatan yang dilakukan supaya orang-orang di sekitarnya dapat terpacu. Sedangkan status adalah pengakuan umum dari masyarakat terhadap seorang individu sesuai dengan peranan yang dilakukan. Setiap status dan peran seseorang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik seorang individu seperti usia dan tahap siklus, pekerjaan, ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup konsumen juga dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian seorang konsumen.

a. Usia dan Tahap Siklus

Seorang individu akan membeli barang atau jasa yang disesuaikan dengan umur mereka. Setiap individu satu dengan yang lain juga akan memiliki pola konsumsi yang berbeda-beda.

b. Pekerjaan

Penghasilan seseorang dari pekerjaan yang sudah dilakukan akan menjadi determinan yang paling penting dalam proses perilaku pembelian konsumen.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup tercermin dalam aktivitas, opini dan minat seseorang. Gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang paling utama, diantaranya yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang bertujuan untuk mendorong seseorang agar melakukan suatu tindakan. Setiap individu akan memiliki berbagai macam kebutuhan di waktu tertentu.

b. Persepsi

Selain motivasi, persepsi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang individu. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian setelah melakukan persepsi terhadap keputusan yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang disebabkan dari adanya informasi terbaru, seperti informasi yang didapatkan dari membaca, berdiskusi, ataupun berpikir.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan suatu pemikiran bahwa seseorang dapat percaya terhadap sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan yang ada pada diri seseorang baik itu perasaan suka maupun tidak suka pada sebuah ide atau objek. Keduanya dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian seorang konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem sebuah pemasaran produk yang nantinya dapat mempengaruhi reaksi konsumen. Berikut adalah empat jenis bauran pemasaran:

1. Strategi Produk

Bagaimana menyediakan suatu produk yang tepat untuk pangsa pasar yang dituju, sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumennya dimana hal tersebut dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

2. Strategi Harga

Penetapan harga yang tepat untuk sebuah produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan terutama dalam keadaan pesaing semakin bertambah

dan permintaan semakin berkurang. Penetapan harga dapat mempengaruhi perusahaan dalam bersaing.

### 3. Strategi Penyaluran Distribusi

Penyaluran merupakan suatu kegiatan yang pasti dilakukan oleh setiap perusahaan dalam penyampaian produk sampai kepada tangan konsumen dengan waktu yang tepat.

### 4. Strategi Promosi

Perusahaan harus melakukan usaha mempengaruhi seorang konsumen agar dapat terciptanya permintaan atas produk dengan cara melakukan promosi.

Kegiatan promosi harus dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan dan perusahaan mampu mengendalikannya dengan baik.

Menurut Kotler (2008:59) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, juga dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang seperti produk, harga, tempat atau lokasi dan kualitas pelayanan.

#### **2.2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2008:60) terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.

## 2.2.3 Harga

### 2.2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada satu waktu tertentu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan unsur bauran pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2009:67) menyatakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa (Fuad dkk., 2009:129). Sementara dalam sudut pandang konsumen menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk (Tjiptono, 2010:151).

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2013:95). Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa yang diinginkan. Atau sebagai alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.

Menurut Tjiptono (2010:147) Peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli adalah:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektive. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.
3. Selain design produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya.

### **2.2.3.2 Tujuan Penentuan Harga**

Menurut Adrian Payne dalam Lupiyoadi (2013:138) tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak



menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. *ROI (Return on Investment)*

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*Return on Investment-ROI*) yang diinginkan.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2009:76) adalah:

1. Kemampuan bertahan

Selama harga menutup biaya variabel pada beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba saat ini maksimum

Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan

harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya semakin tinggi volume penjualannya, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

6. Tujuan lain

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Misalnya, Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya.

### **2.2.3.3 Indikator Harga**

Menurut Suryadi dan Hutomo (2010:109) indikator yang dapat mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Potongan harga
- b. Penetapan harga
- c. Variasi pilihan tipe
- d. Harga jual merk pesaing

## **2.2.4 Kualitas Produk**

### **2.2.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Produk merupakan objek yang berwujud, maupun yang tidak berwujud yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2009:86). Menurut Kotler dan Keller (2009:65) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Tjiptono (2012:55) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon dkk,2008:286).

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

#### **2.2.4.2 Tahap-tahap Untuk Mengelola Kualitas Produk**

Menurut Griffin, terdapat beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk.

a. Perencanaan untuk kualitas

Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, yaitu berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.

b. Mengorganisasi untuk kualitas

Seluruh anggota dalam suatu organisasi atau perusahaan sangat dibutuhkan untuk memproduksi barang atau jasa yang berkualitas.

c. Pengarahan untuk kualitas

Seiap manajer dari perusahaan mempunyai kewajiban untuk memberikan motivasi terhadap karyawannya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

d. Pengendalian untuk kualitas

Agar tidak terjadi kesalahan yang fatal terhadap suatu produk, perusahaan harus selalu memonitorinya atas produk atau jasa yang diproduksinya.

#### **2.2.4.3 Indikator Kualitas Produk**

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009:8) seperti berikut ini:

a. Bentuk (*form*) meliputi: ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.

c. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

- d. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- e. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- i. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Sedangkan indikator kualitas produk menurut Garvin (2012:121) adalah sebagai berikut:

- a. *Performance* kinerja (*performance*)
- b. Keistimewaan tambahan (*features*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- e. Daya tahan (*durability*)
- f. Kecepatan, kenyamanan dan kemudahan (*serviceability*)
- g. Daya tarik oleh panca indra (estetika)

## **2.2.5 Promosi**

### **2.2.5.1 Pengertian Promosi**

Menurut Alma (2016:179) mengatakan bahwa promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan akan adanya produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan. Menurut Stanton (dikutip oleh Alma, 2016) mengungkapkan bahwa pada dasarnya promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, seseorang yang dibujuk juga diinformasikan.

Menurut Shoell (dikutip oleh Alma, 2016) menyatakan promosi adalah pemasar usaha berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Komunikasi adalah proses mempengaruhi orang lain, perilaku dengan berbagai gagasan, informasi atau perasaan dengan mereka.

Berdasarkan pengertian diatas maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi benar, dengan demikian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dalam komunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti.

### **2.2.5.2 Tujuan Promosi**

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell (dikutip oleh Alma, 2016:181) menyatakan, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, untuk mengingatkan, membujuk, dan untuk meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Menurut Laksana (2008:147) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi penjualan, yang akan dijelaskan berikut ini :

1. Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

2. Tujuan khusus

- a. Bagi konsumen (*Consumer promotion*), untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merk yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merk lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
- b. Bagi pengecer (*Trade promotion*), membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
- c. Bagi wiraniaga (*Sales force promotion*), untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim sepi.

### 2.2.5.3 Indikator Promosi

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006:121) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- 1) Iklan yang memberikan informasi
- 2) Iklan membujuk
- 3) Iklan pengingat
- 4) Iklan pemantapan

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan



secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

f. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing* (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:122).

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Tjiptono (dalam Hersona, dkk. 2013: 1150) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

- a. *Personal selling*
- b. Periklanan
- c. Promosi penjualan

- d. Hubungan masyarakat
- e. Pemasaran Langsung

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian**

Perusahaan harus memikirkan tentang harga jual produknya secara tepat karena harga merupakan hal penting dalam menentukan keputusan konsumen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita kerugian.

Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Hasil penelitian Nugoroho (2011) menyatakan bahwa secara parsial harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibah & Sumiati (2016), Riyono & Budiharja (2016), Rawung, *et al* (2015), Khakim (2014).

### **2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh ahli diatas secara tersirat, bahwa produk yang memuaskan konsumen adalah produk yang menawarkan kualitas produk. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan dan

kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Habibah dan Sumiati (2016) semakin tinggi kualitas yang dimiliki oleh produk maka konsumen akan sering melakukan keputusan pembelian. Hasil tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Joshua dan Padmalia (2016:1), Habibah & Sumiati (2016), Riyono & Budiharja (2016), Murwatiningsih & Apriliani (2013) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3 Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka hal yang harus dilakukan perusahaan dalam kegiatan promosi harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Perusahaan juga harus membentuk kegiatan promosi seperti membujuk khalayak ramai agar tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang oleh produsen sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Singkatnya, melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek (Tjiptono, 2015:393).

Jadi, promosi diduga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurhasan (2009:1) menunjukkan

bahwa promosi ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningrum (2016), Handayani (2016), Riyono & Budiharja (2016), Khakim (2014) yang juga menemukan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan, maka hipotesis yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

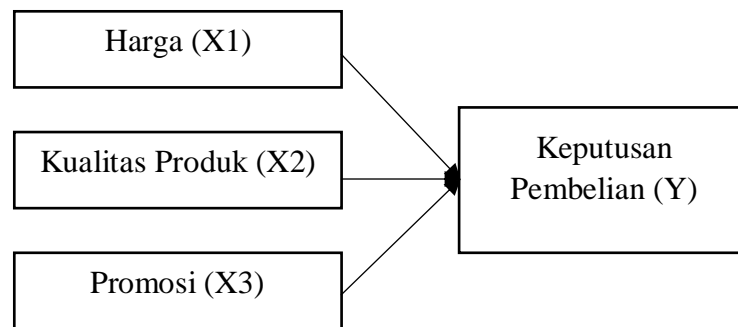
H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel di Universitas Muhammadiyah Gresik.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel di Universitas Muhammadiyah Gresik.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel di Universitas Muhammadiyah Gresik.

#### **2.5 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan model tentang bagaimana keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tempat peneliti untuk memberikan penjelasan tentang hal-hal masalah yang ada dalam penelitian ini. Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini:



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).