

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Teori-teori dalam manajemen pemasaran banyak membantu dalam pengaplikasian diperusahaan. Kajian pustaka digunakan untuk mencari teori dan konsep mengenai variabel-variabel yang diteliti sebagai bahan referensi. Kajian teori didapat dari buku, jurnal, dan referensi lain.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang luas yaitu merupakan seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Appley dan Oey Liang Lee (2010:16), dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, memengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan. Sedangkan definisi manajemen menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2010 : 36) manajemen mengacu pada proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

Pemahaman yang sederhana dalam bisnis adalah kegiatan/aktifitas mencari uang dan bisa menguntungkan, ini sesuai dengan kata bisnis diserap dari bahasa Inggris "*business*" berarti kesibukan, kesibukan yang berorientasi pada profit/ keuntungan. Produsen dan orang-orang yang bergerak dalam kegiatan

bisnis berhasil membuat keuntungan dan memperbesar nilai bisnisnya yang makin lama makin meningkat. Tujuan bisnis adalah untung, bisnis merupakan kegiatan ekonomis yang di dalamnya kegiatan tukar-menukar, jual-beli, memproduksi dan memasarkan, belanja-mempekerjakan dan interaksi manusia lainnya. Semuanya dengan maksud memperoleh untung. Keraf menguraikan pandangan ideal motif berbisnis, bisnis adalah kegiatan untuk memproduksi, menjual dan membeli barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Jadi tujuan utama berbisnis bukanlah mencari keuntungan, melainkan melayani kepentingan masyarakat. Keuntungan adalah simbol kepercayaan masyarakat atas kegiatan bisnis yang dilakukan.

Aktifitas sosial bisnis tidak lepas dari tiga sudut pandang yang berbeda, yaitu; sudut pandang ekonomi, hukum dan etika. Dari ketiga sudut pandang tersebut kita bisa mengukur bisnis yang baik dengan tolok ukur masing-masing. Secara ekonomis, bisnis adalah baik, kalau menghasilkan laba. Secara hukum, bisnis adalah baik, jika diperbolehkan oleh sistem hukum. Untuk menentukan baik tidaknya bisnis dari sudut pandang moral relatif lebih sulit, setidaknya ada tiga macam tolok ukur: hati nurani, kaidah emas dan penilaian masyarakat umum.

Fungsi sebuah bisnis bisa dilihat dari dua sisi, dari fungsi mikro dan makro. Fungsi mikro bisnis dipandang sebagai kemampuan aktivitas bisnis dalam memberikan kontribusinya kepada pihak-pihak yang berperan secara langsung terhadap proses penciptaan nilai (*creation of value*). Sedangkan fungsi makro bisnis dapat dipandang sebagai kemampuan aktivitas bisnis dalam memberikan

kontribusinya kepada pihak-pihak yang terlibat secara tidak langsung dalam pembentukan dan pengendalian bisnis.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran mengandung arti yang luas karena membahas mengenai masalah yang terdapat dalam perusahaan dan hubungannya dengan perdagangan barang dan jasa secara umum, pemasaran (*marketing*) dapat diartikan sebagai cara-cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produknya. Selain itu, ada juga yang berpendapat bahwa pengertian pemasaran adalah usaha promosi atau cara perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar membeli produknya. Namun, sebenarnya arti dari pemasaran lebih luas dari pengertian-pengertian tersebut. Pemasaran pertama kali dipelajari sebagai bidang usaha pada tahun 1902. Pada waktu itu, pemasaran masih disebut sebagai distribusi barang dan berpangkal pada suatu proses distribusi. Pemasaran kemudian diartikan sebagai suatu kegiatan usaha untuk mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:27) bahwasanya pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu terpendek definisi yang baik dari pemasaran adalah

memenuhi kebutuhan konsumen dan menguntungkan. Sedangkan menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:5) memberikan definisi tentang pengertian pemasaran sebagai berikut : *“Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for cutomers, clients, and society at large”*. Artinya, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dengan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Pemasaran, menurut Daryanto (2011 : 1) adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Pengertian pemasaran dari para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran produk berupa barang, jasa, dan ide yang melibatkan dua pihak atau lebih. Pada prakteknya, pemasaran seringkali dipandang sebagai suatu upaya kreatif, promosi, atau periklanan, distribusi, dan penjualan. Oleh karenanya, keberhasilan sebuah perusahaan juga seringkali dikaitkan dengan keberhasilan upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut. Agar upaya pemasaran dapat dilakukan dengan efektif dan mencapai sasaran diharapkan, diperlukan perumusan strategi yang benar-benar cermat. Dan salah satu hal terpenting yang dapat menunjang perumusan strategi

pemasaran tersebut adalah dengan analisa data pemasaran yang baik. Dalam hal ini, data menjadi hal penting untuk diamati.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran bertujuan untuk mengetahui kegiatan-kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar dapat mengatur kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah direncanakan. Pengelolaan kegiatan pemasaran tersebut dapat dinamakan dengan manajemen pemasaran. Lebih jelasnya pengertian dari manajemen pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh beberapa ahli antara lain adalah sebagai berikut :

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), bahwa manajemen pemasaran adalah :“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen pemasaran menurut Subagyo (2010:1) “adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi” selanjutnya menurut Tjiptono (2011:2):“Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan gabungan atau bauran strategi, yang mencakup proses, kreasi, hubungan, komunikasi, dan menciptakan nilai yang di tujukan kepada konsumen untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka dan bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang menjalankan manajemen pemasaran tersebut.

#### **2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan suatu produk. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh suatu perusahaan sebagai salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta merupakan alat bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Ratih Huriyati (2010:47) mendefinisikan bauran pemasaran adalah: “sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) mengklasifikasikan berbagai kegiatan pemasaran dalam alat pemasaran campuran dari empat jenis yang luas, yang disebutnya empat p pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Mengingat luasnya, kompleksitas, dan kekayaan pemasaran, namun seperti yang dicontohkan oleh pemasaran holistik, jika kami memperbarui mereka untuk mencerminkan konsep pemasaran holistik, kita sampai pada serangkaian yang lebih representatif yang meliputi realitas pemasaran modern: orang (*peoples*), proses (*process*), program (*programs*), dan kinerja (*perfomance*).

Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini:

1. Produk (*product*): Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.
2. Harga (*Price*): Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.
3. Tempat (*Place*): Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau bagi pasar sasaran.
4. Promosi (*Promotion*): Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran, aktivitas dari promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).
5. Orang (*People*): Adalah orang mencerminkan, sebagian, pemasaran internal dan fakta bahwa karyawan sangat penting untuk pemasaran yang sukses. Pemasaran hanya akan sama baiknya dengan orang di dalam organisasi. Hal ini juga mencerminkan kenyataan bahwa pemasar harus melihat konsumen sebagai orang untuk memahami kehidupan mereka secara lebih luas, dan bukan hanya saat mereka berbelanja dan mengkonsumsi produk dan jasa.
6. Proses (*process*): Adalah kecepatan dan ketepatan karyawan perusahaan dalam memproduksi jasa perusahaan sangatlah penting. Yang dimaksud

dengan ketepatan dan kecepatan yaitu tidak adanya kesalahan dalam memberikan pelayanan atau proses transaksi untuk mendapatkan, menciptakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

7. Program (*programs*): Adalah mencerminkan seluruh kegiatan perusahaan konsumen diarahkan. Ini mencakup empat p lama sebagai kegiatan pemasaran lainnya yang mungkin tidak cocok sebagai tampilan pemasaran lama. Terlepas dari apakah mereka sedang online atau offline, tradisional atau nontradisional, kegiatan ini harus terintegrasi sehingga keseluruhan mereka lebih besar dari jumlah bagian-bagiannya mereka dan mereka capai beberapa tujuan bagi perusahaan.

## **2.2 Harga**

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Selain itu harga secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Disamping itu harga merupakan unsur yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat. Sedangkan harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menemukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkutan dan berbagai variabel yang bersangkutan”.

Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan “Harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Pengertian harga Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) menyatakan bahwa “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan, dan harga juga merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar.

### **2.2.1 Tujuan Penetapan Harga**

Ada 5 (lima) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, menurut Situmorang (2011:163) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh kompetitor kemudian harga diatas atau dibawahnya

3. Tujuan berorientasi pada citra (*image*)

Perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki *value* tinggi akan menerapkan *premium pricing*.

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

### 2.2.2 Metode penetapan Harga

Suatu perusahaan sebelum menetapkan harga tentunya harus memperhatikan metode-metode dalam menetapkan harga. Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2012:83) yaitu :

1. Penetapan harga *markup*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya-biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *markup* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah dari pada

memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisir ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

2. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

### **2.2.3 Indikator - indikator Harga**

Menurut Stanton dalam jurnal Rosvita ( 2010:24 ), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong ( 2012:52 ), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yaitu :

1. Tingkat harga
2. Daftar harga
3. Potongan harga
4. Periode pembayaran

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu yang dapat melakukan fungsinya untuk menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

### **2.3 Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki

oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah “the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan 15 tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Inti merek yang hebat adalah produk yang hebat. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Para pemimpin pasar biasanya menawarkan produk barang dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang lebih unggul. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu.

Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need dan wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

### **2.3.1 Dimensi Kualitas Produk**

Kotler (2010:361) menjelaskan bahwa terdapat 9 (Sembilan) dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan lainnya, yaitu : Form (bentuk), Features (ciri-ciri produk), Performance quality (kualitas kinerja), Conformance (kenyamanan), Durability (ketahanan), Reliability (keandalan), Repairability (kemudahan perbaikan), Style (gaya), Design (desain atau model). Akan tetapi, dalam penelitian ini hanya menggunakan 6 (enam) indikator yang lebih mencirikan konsep DR. Resto itu sendiri. Yaitu :

1. Features (ciri-ciri produk), merupakan karakteristik atau sifat yang menunjang fungsi-fungsi dasar suatu produk.
2. Performance quality (kualitas kinerja) menggambarkan kinerja atau tingkat kemampuan operasional suatu produk.
3. Conformance (kenyamanan), menunjukkan sejauh mana rancangan dan kinerja suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan.
4. Durability (ketahanan), diartikan sebagai harapan hidup suatu produk atau beberapa lama suatu produk dapat digunakan.

5. Reliability (keandalan), mengukur kemungkinan suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu. Konsumen akan menyukai membayar mahal untuk mendapat produk berkualitas tinggi daripada membayar mahal untuk reparasi produk.
6. Design (desain atau model), menunjukkan keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dalam memenuhi keinginan konsumen

### **2.3.2 Tingkatan Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2012:326) terdapat lima tingkatan produk, masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (customer value hierarchy) :

1. Manfaat inti (*core benefit*) : layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*basic product*) : pada tingkat kedua pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*) : sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Produk tambahan (*augmented product*) : pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.
5. Produk potensial (*potential product*) : mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami oleh sebuah produk atau penawaran di masa depan yang dapat memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

### 2.3.3 Klasifikasi Produk

Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan (*durability*), keberwujudan dan kegunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk mempunyai strategi pemasaran yang sesuai. Berikut ini adalah klasifikasi produk menurut Kotler dan Keller (2012:349) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, yaitu: ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*), pemasar menggolongkan produk menjadi 3 kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya :

1. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan karena barang-barang itu sering dibeli.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang dapat digunakan untuk waktu lama.
3. Jasa (*services*) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Akibatnya, jasa memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan adaptasi yang besar.

### 2.4 Kepuasan Konsumen

Komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product*, *promotion*, dan *price*. Namun juga mengenai *place*,

people, process, dan physical evidence. Saya kurang paham siapa yang duluan menegemukakan konsep 7P ni, tapi yang jelas, sangat berguna bagi penerapan konsep ini dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (marketing mix), lalu bauran promosi (promotion mix) yang sebenarnya adalah bagian dari marketing mix, namun kini lebih spesifik. Strategi-strategi komunikasi pemasaran seperti strategi segmenting, targeting, pricing, dan positioning, dalam bauran pemasaran. Semua itu kembali pada kondisi perusahaan jasa yang melaksanakannya. Marketing mix perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P : product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.

#### 1. Product (The Services)

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

#### 2. Price

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat

mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

### 3. Place

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

### 4. Promotion

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b. Mengkomunikasikan produk baru
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas

- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
- f. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

#### 5. People

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa. Moment of truth akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

#### 6. Process

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

## 7. Physical Evidence

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter . Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Hasil yang ditawarkan perusahaan dapat menimbulkan suatu penilaian tersendiri dari konsumen, karena konsumen dapat merasakan hasil dari jasa yang kita berikan. Penilaian dapat berupa kepuasan dan ketidakpuasan.

Kepuasan konsumen adalah penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under fulfillment* dan *over-fulfillment* (Oliver) Fandy tjiptono ( 2011:294). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen atau pelanggan dalam waktu yang lama. Sedangkan kepuasan menurut Kotler dan Keller (2012:128) “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations.*” Yang artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/pesan

terhadap kinerja atau hasil suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Kemudian Lovelock dan Wirtz (2011:74) berpendapat bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

#### **2.4.1 Mengukur Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler yang dikutip dari buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Fandy Tjiptono, (2010:210) diantaranya :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat konsumen (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

### 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

### 4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya

#### **2.4.2 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen**

Membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyediaan jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan. Fandy Tjiptono (2011:204), yaitu :

##### 1. *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.

##### 2. *Stable customer satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan

trust dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

3. *Resigned customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

4. *Stable customer dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

5. *Demanding dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

### **2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller (2009:214) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinikasikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

### 3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

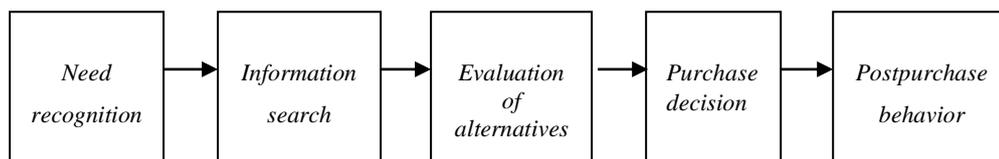
## 2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010, p177) keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Jadi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan, proses pengintegrasian dan pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan, untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya.

### 2.5.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar 2.1 berikut ini:

**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:176)

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:176-178) diuraikan sebagai berikut:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
  - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
  - c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
  - d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

### **2.5.2 Model Konsumen dalam Keputusan Pembelian**

Perusahaan perlu mengidentifikasi model konsumen dalam keputusan pembelian untuk mengenali konsumen tersebut. Shiffman dan Kanuk (2010:480-

482) memperkenalkan model konsumen yang mengacu pada tentang bagaimana konsumen berperilaku berdasarkan 4 (empat) pandangan, yaitu:

1. *Economic view* (pandangan ekonomis), yaitu konsumen digolongkan sebagai seorang yang membuat keputusan.
2. *Passive view* (pandangan pasif), yaitu konsumen yang digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
3. *Cognitive View* (pandangan kognitif), yaitu model yang fokus pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek dan toko eceran.
4. *Emotional view* (pandangan emosional), yaitu konsumen yang pada saat melakukan pembelian cenderung memperhatikan dan mencari informasi dengan memperhatikan perasaan dan suasana hatinya.

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian, sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ardiansyah (jurnal ilmu manajemen vol. 2 no. 1 2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Air Minum Dalam Kemasan Galon Aqua Di Kota Padang	Persamaan: - Kualitas produk - Keputusan pembelian Perbedaan -Brand image	Analisis regresi linier berganda.	Variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Nurmin Arianto (Jurnal Ilmiah Kreatif Vol. 3, No. 2, April 2016.)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester Iii Kelas 03smjma Dan 03smjmb, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan)	Persamaan: - Harga - Kualitas produk - Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji F dan uji T.	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.
3	Novemi Trihandani Nugroho (jurnal manajemen vol. 8 no.1 2015)	pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan (studi pada desa tahudan,colomadu karanganyar)	Persamaan: - Kualitas Produk - Harga - Keputusan Pembelian  Perbedaan : - promosi	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Dio Martha Prihandono (jurnal ilmu dan riset manajemen Vol.7 no.2 2014)	Pengaruh harga dan pelaksanaan <i>advertising</i> terhadap keputusan pembelian AMDK di kota Mataram	Persamaan: - Harga - Keputusan pembelian  Perbedaan:	Analisis Regresi Linear Berganda dan pengujian hipotesis melalui uji F	Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

			- pelaksanaan <i>advertising</i>	dan uji T	secara parsial
5.	Fitria Ajeng Sulistyowati (jurnal riset manajemen vol. 5 no. 12 2013)	Pengaruh brand awareness ,kualitas produk Terhadap brand attitude produk Unilever Pureit	Persamaan: - Kualitas Produk  Perbedaan: - brand awareness - brand attitude	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Eko Gunawan (jurnal manajemen vol. 1 no. 4 ,2012)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral merek Club.	Persamaan: -kualitas produk -harga - keputusan pembelian Perbedaan: -distribusi	Analisis regresi linier berganda	Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan
7.	Nurindah Septianingsih (jurnal ilmu dan riset manajemen vol. 2 no. 3 2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan harga Dengan Kepuasan Pelanggan Air Minum,Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jember	Persamaan : - Harga - Kualitas produk  Perbedaan : - kepuasan pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda dan pengujian hipotesis melalui uji F dan uji T	Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8.	Robby Selestio (jurnal manajemen vol. 5 no. 1 2013)	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Oasis.	Persamaan : - Harga - Kualitas Produk -keputusan pembelian Perbedaan : - promosi -citra merek	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

9.	Riyono ( Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.8, No.2, february 2015)	Pengaruh Harga,Kualitas Produk,Promosi dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati	Persamaan : - Harga - Kualitas Produk - Keputusan pembelian Perbedaan -Promosi - Iklan	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Ramlan Amir Isa (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen vol.1 no.1 2013)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua	Persamaan : - Harga - kualitas produk - Keputusan pembelian Perbedaan - promosi	Analisis Regresi Linear Berganda uji T dan uji f.	Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hubungan antara variabel dan hipotesis bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga kualitas produk sehingga dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut : Paradigma pemikiran mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, sebagai berikut:

### 2.7.1 Hubungan harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y)

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. *Pertama*, peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. *Kedua*, peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai

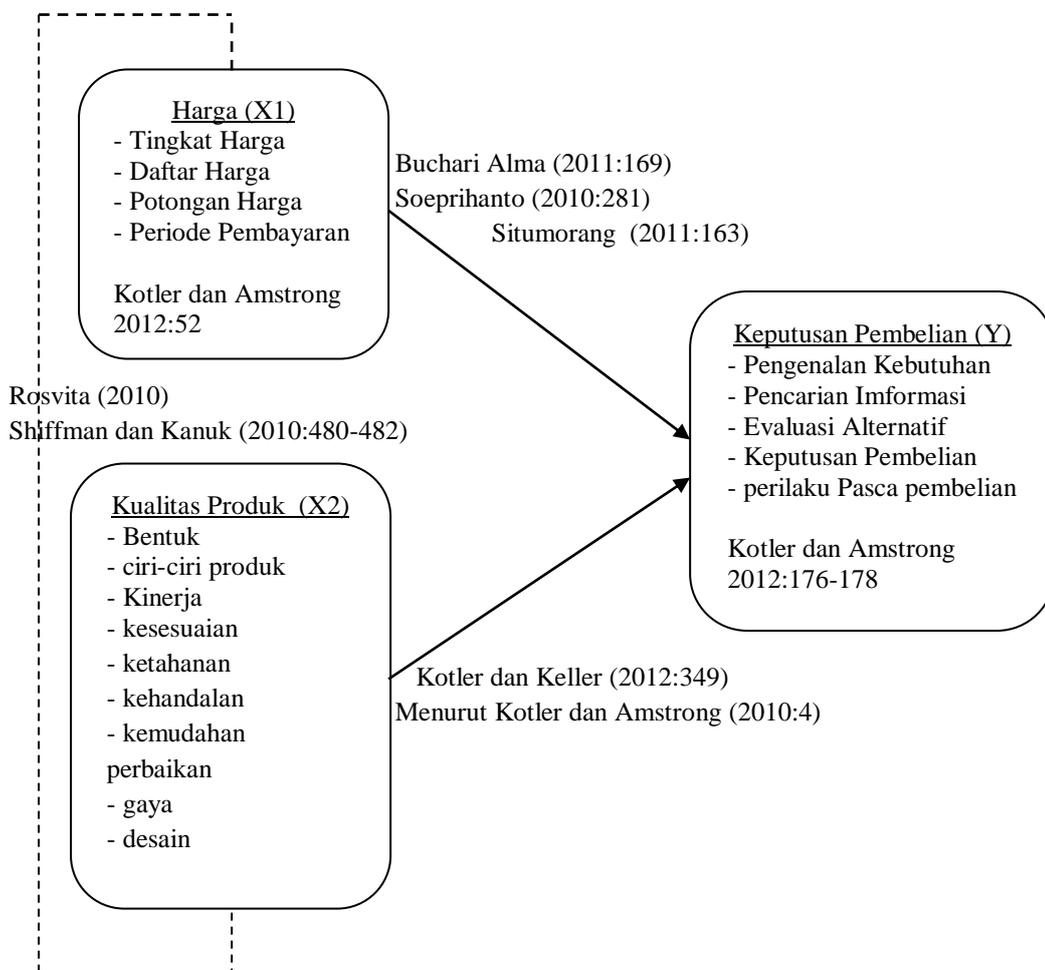
faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Dapat disimpulkan bahwa harga atau yang ditetapkan perusahaan menjadi salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang dalam hal ini adalah keputusan konsumen untuk membeli produk Unilevel Pureit di Hypermart Bandung Indah Plaza.

### **2.7.2. Hubungan kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y)**

Hubungan kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen, bahkan dapat berdampak pada *image* yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang pada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing. Meskipun produk yang dihasilkan perusahaan telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, tetapi tanpa ditunjang dengan kualitas produk yang baik dan benar maka akan mengakibatkan ketidakberhasilan dalam memenuhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus memperhatikan masalah produk dengan sebaik mungkin, karena kualitas produk yang baik dan benar dapat memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

### 2.7.3 Hubungan harga ( X1 ), kualitas produk ( X2 ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hubungan antara variabel dan hipotesis bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga sehingga dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut : Paradigma pemikiran mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, sebagai berikut:



Sumber : Dari beberapa jurnal yang dikembangkan

**Gambar 2.2**  
**Paradigma pemikiran**

## **2.8 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dituangkan dalam kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.
3. Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.