

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

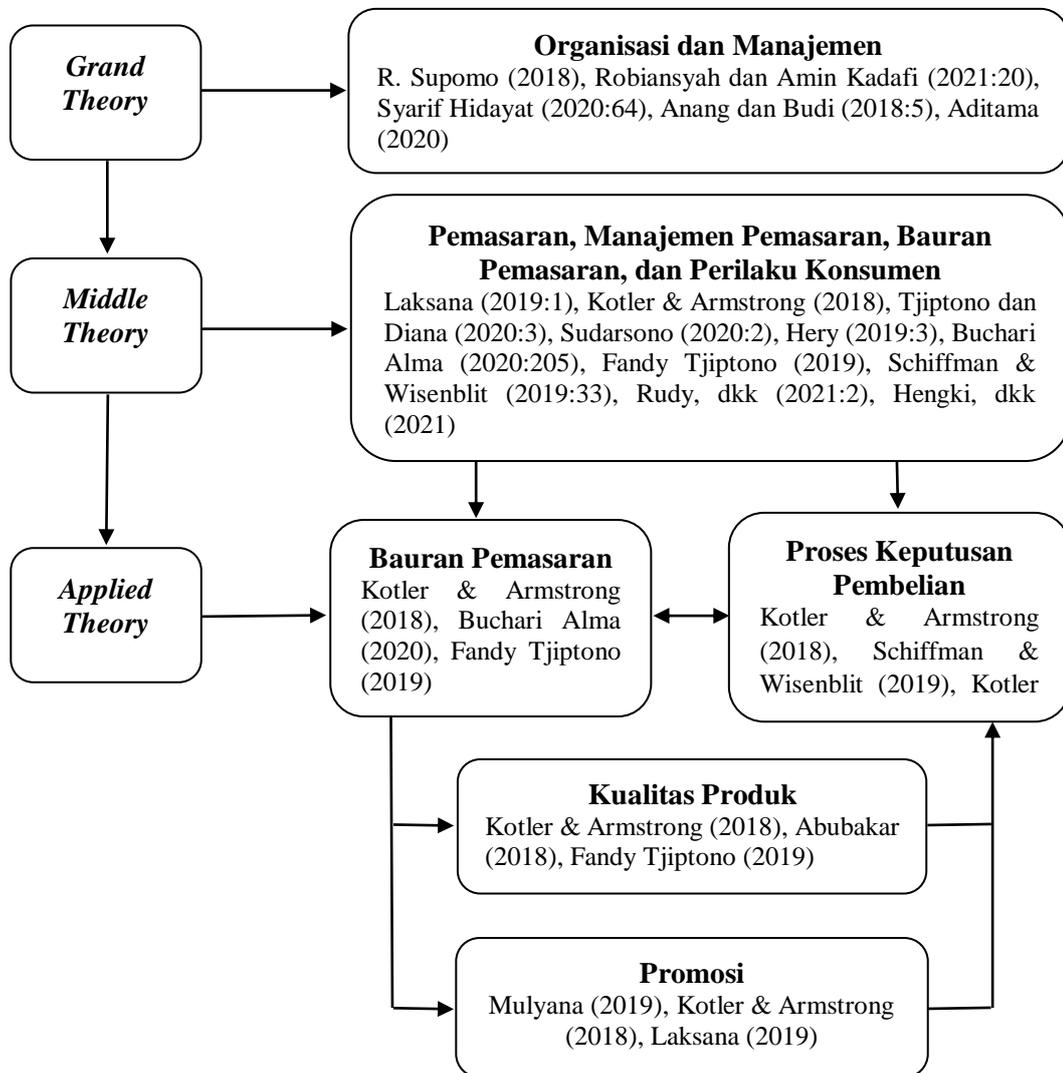
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian. Pada sub bab ini mengemukakan konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, promosi dan proses keputusan pembelian. sehingga dalam sub bab ini dikemukakan secara menyeluruh landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian. Berikut pada halaman selanjutnya peneliti sajikan dalam

bentuk gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Mengacu pada Gambar 2.1 yang menyatakan bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengenai manajemen dan organisasi, selanjutnya *middle theory* yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, dan perilaku konsumen. Serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai kualitas produk, promosi dan proses keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Organisasi merupakan suatu hal yang penting dalam suatu institusi khususnya perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuannya, suatu organisasi harus bekerja sama untuk mengatasi permasalahan yang timbul. Dengan adanya suatu organisasi maka suatu kegiatan pengaturan sumber daya manusia dan sumber daya fisik lainnya yang dimiliki perusahaan dapat melaksanakan rencana yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut R. Supomo (2018:42) menyebutkan bahwa organisasi dalam arti dinamis adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan yang akan dilakukan, pembatasan tugas-tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan-hubungan antara unsur organisasi sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja seefektif mungkin untuk mencapai tujuan”. Sama halnya dengan yang disampaikan oleh Robiansyah dan Amin Kadafi (2021:20) menyatakan bahwa organisasi adalah susunan orang-orang secara teratur (struktur) dan bersama-sama untuk mencapai beberapa tujuan tertentu. Lain halnya dengan E. Wight Bakke dalam Supriadi & Asmarany (2023:3) organisasi adalah suatu sistem berkelanjutan dari aktifitas-aktifitas manusia yang terdiferensiasi dan terkoordinasi, yang mempergunakan, mentransformasi dan menyatupadukan seperangkat khusus

manusia, material, modal, gagasan dan sumber daya alam menjadi suatu kesatuan pemecahan masalah yang unik dalam rangka memuaskan kebutuhan-kebutuhan tertentu manusia dalam interkasinya dengan sistem-sistem lain dari aktifitas manusia dan sumber daya dalam lingkungan.

Berdasarkan definisi-definisi organisasi yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi merupakan sekumpulan orang yang tersusun secara terstruktur, dimana setiap orang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama yang telah ditetapkan dari awal terbentuknya organisasi tersebut. Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Secara etimologi kata manajemen diambil dari bahasa Prancis kuno yaitu “*management*” yang artinya seni dalam mengatur dan melaksanakan. Dalam bahasa Arab, manajemen disebutkan dengan *idarah*, diambil dari kata *adartasy syai’ah* atau perkataan *adarta bihi* juga didasarkan pada *ad-dauran*. Pengamat bahasa menilai *adarta bihi* itulah yang lebih tepat. Dalam al Qur’an hanya ada kata *tabdir* yang merupakan bentuk masdar dari kata kerja *dabbara*, *yudabbiru*, *tadbiran* (Syarif Hidayat, 2020:64). *Tadbir* sendiri memiliki arti penerbitan, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan. Oleh karena itu kata *management* sepadan dengan kata *tadbir*, *idarah*, *siyasah*, dan *qiyadah* dalam bahasa Arab.

Menurut George. R Terry dalam (Aditama, 2020:1) manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan,

pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan SDM dan sumber-sumber lainnya. Sama halnya dengan yang disampaikan oleh Moehadi (2023:7) manajemen adalah suatu proses atau kegiatan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan dan pengendalian sumber daya (seperti orang, uang, bahan dan waktu) untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu organisasi atau bisnis. Pengertian lain tentang manajemen menurut Harmadji & Mahfudoh (2023:40) manajemen adalah suatu ilmu dan seni dalam mengatur berbagai kegiatan meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usah anggota organisasi dan penggunaan berbagai sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, peneliti sampai dengan pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan guna mencapai suatu tujuan secara efektif dan efisien. Efektif berarti cara dalam mencapai suatu tujuan dengan pemilihan cara yang benar dari beberapa alternatif, kemudian mengimplementasikan dengan tepat dan waktu yang cepat. Sedangkan efisien adalah cara untuk mencapai suatu tujuan dengan penggunaan sumber daya yang minimal (hemat) namun memperoleh hasil yang maksimal.

Dalam kegiatan pelaksanaannya manajemen memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen. Unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan sebagai alat-alat sarana

(*tools*). *Tools* tersebut merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan Anang dan Budi (2018:5) sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia): Yaitu tenaga kerja atau sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi, dengan adanya faktor SDM kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.
2. *Money* (Uang): Yaitu faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa adanya keuangan yang memadai semua kegiatan perusahaan atau organisasi tak akan berjalan sebagaimana mestinya. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapat perusahaan atau organisasi.
3. *Materials* (Bahan-bahan): Yaitu barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi, dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga mendatangkan keuntungan.
4. *Machine* (Mesin): Yaitu alat-alat atau teknologi yang digunakan dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi. Dengan adanya mesin maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.
5. *Method* (Metode): Yaitu tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar dapat mencapai suatu tujuan.
6. *Market* (Pasar): Yaitu tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keenam unsur manajemen (*tools of management*) memiliki peran yang sangat penting bagi berjalannya suatu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.4 Fungsi Manajemen

Manajemen merupakan proses yang fundamental dalam mencapai tujuan organisasi. Fungsinya memberikan kerangka yang memandu organisasi dalam mengelola sumber daya, mengarahkan anggotanya, dan mencapai hasil yang optimal. Pemahaman mendalam tentang fungsi manajemen adalah kunci untuk menjadikan organisasi sukses dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Menurut Aditama (2020:10) fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi dalam manajemen dikenal dengan *planning, organizing, actuating, dan controlling* (POAC). Fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Ketika memulai aktivitas apa pun dalam suatu organisasi bisnis, langkah pertama yang diperlukan adalah fungsi perencanaan untuk menentukan arah dan tujuan organisasi di masa depan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Yang dimaksud dengan “pengorganisasian” adalah proses penyiapan atau pengalokasian sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan sebagaimana tertuang dalam visi, misi, dan sumber daya organisasi.

3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.

4. Fungsi Pengendalian (*Control*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, disusun dan dipersiapkan dapat terlaksana atau tidak sesuai prosedur yang telah ditetapkan. Fungsi pengendalian memantau kemungkinan penyimpangan dalam pelaksanaan sehingga dapat diidentifikasi secara tepat waktu agar dapat dilakukan upaya tindakan pencegahan dan perbaikan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen dapat diartikan sebagai kegiatan yang merupakan rangkaian atau proses kegiatan yang terdiri dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pengarahan), dan *controlling* (pengendalian) yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang dapat berjalan sesuai yang diharapkan atau ditargetkan.

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya terbagi menjadi 4 (empat) fungsional, menurut Sarinah dan Mardalena dalam Aditama (2020:28-29) keempat fungsional yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen keuangan yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk merencanakan dari mana modal diperoleh dan dengan cara apa modal tersebut dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.
2. Manajemen sumber daya manusia yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik dan bagaimana SDM tersebut tetap terjaga dan tetap bekerja dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.
3. Manajemen operasi yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dimulai dari pilihan lokasi produksi hingga produk akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
4. Manajemen pemasaran yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk mengidentifikasi apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dipaparkan di atas, pada penelitian ini peneliti sampai pada pemahaman bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran.

2.1.5 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun jasa, dalam upaya meningkatkan usahanya dan menjamin kelangsungan hidupnya. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginannya serta bagaimana cara memuaskan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pasar dan calon pembeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:29) "*Marketing as the process by which companies create value for consumer and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return*". Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Sudarsono (2020:2) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen.

Dari pernyataan-pernyataan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses dari kegiatan bisnis dengan cara merencanakan, menentukan harga, menganalisis struktur pasar, mempromosikan, dan mendistribusikan produk untuk menciptakan sebuah nilai bagi konsumen.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk merupakan sebuah bentuk keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang tepat.

2.1.6 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah disiplin ilmu yang esensial bagi organisasi dalam mencapai tujuannya, khususnya dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Manajemen Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, berkembang, dan mendapatkan laba. Dalam suatu kegiatan pemasaran perusahaan harus menjamin kepuasan konsumen jika ingin usahanya berjalan terus dan memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:34) "*Marketing management as the art and science of choosing target market and building profitable relationships with them*". Pengertian tersebut sama halnya dengan pendapat Hery (2019:3) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi di atas maka peneliti sampai dengan pemahaman bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dengan cara mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan perusahaan dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

2.1.7 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan dari variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:77) definisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut: *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mix consists of everything the firm can do to engage consumers and deliver customer value”*. Pengertian lain tentang bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2019:45) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2020:205) yang menyatakan bahwa “Bauran

pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan- kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Berdasarkan dari definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan elemen atau variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran ini merupakan strategi yang menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran untuk menciptakan kombinasi terbaik guna mencapai hasil yang optimal.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat komponen atau disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa bauran pemasaran diperluas dengan menambahkan tiga komponen yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh bauran pemasaran. Berikut adalah elemen- elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler & Armstrong (2018:77) terdapat 4 (empat) variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*product*)

“Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market”.

2. Harga (*price*)

“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each escape”.

3. Tempat (*place*)

“Place includes company activities that make the product available to target consumers”.

4. Promosi (*promotion*)

“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk, sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:46) menyatakan bahwa untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa diperluas lagi dengan 3P, yaitu: orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi 7P. Berikut adalah penjelasan mengenai unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan istilah 7P:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja, baik yang berwujud fisik (*tangible*) ataupun tidak (*intangible*) yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*price*)

Harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok konsumen.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu metode untuk mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk kepada konsumen. Metode-metode promosi terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

4. Lokasi (*place*)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Variabel lokasi atau saluran distribusi tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai oleh konsumen. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan sebuah kunci dalam hal menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Dan ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

5. Orang (*people*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan konsumen. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*process*)

Proses merupakan kegiatan produksi atau operasi yang merupakan faktor penting bagi konsumen *highcontact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik konsumen.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti Fisik merupakan karakteristik *intangible* yang menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum menggunakannya. Hal ini menyebabkan risiko yang dirasakan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Berdasarkan pada pengertian yang telah dipaparkan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 elemen pemasaran produk diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan untuk pemasaran jasa ditambah menjadi 7P yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Komponen yang terdapat di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain yang mana akan berpengaruh kepada keberlangsungan hidup perusahaan.

2.1.8 Pengertian Produk

Secara etimologi kata produk diambil dari bahasa Inggris yaitu *product* yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipilih, dimiliki, atau dikonsumsi dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:79) yang menyatakan bahwa “Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran”. Lain halnya dengan Stantaon dalam Firmansyah (2019:3) yang mengemukakan produk sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, dan pelayanan dari pabrik dan pengencer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

Pengertian produk menurut Angipora dalam Abubakar (2018:31-32) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan dari definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dikonsumsi dan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.8.1 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, seorang pemasar perlu mengetahui tingkatan produk. Tingkatan produk mencerminkan nilai dan manfaat yang ditawarkan produk kepada konsumen, dan dapat diklasifikasikan menjadi

beberapa tingkatan yang berbeda. Menurut Kotler et al. (2020:234) terdapat lima tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core benefit*)

Layanan atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan, atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Core benefit merupakan manfaat utama atau nilai dasar sebuah produk atau layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contoh, seorang tamu hotel membutuhkan istirahat dan tidur. Sehingga seorang pemasar harus dapat melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.

2. Produk dasar (*Basic product*)

Produk dasar adalah bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan pancaindra. Pemasar harus dapat mengubah manfaat inti (core benefit) menjadi produk dasar (basic product). Contoh, dalam sebuah kamar hotel menyediakan tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari dan kamar mandi.

3. Produk yang diharapkan (*Expected product*)

Expected product adalah serangkaian atribut-atribut produk beserta kondisi-kondisi yang diharapkan pembeli ketika membeli produk. Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk. Contoh, tamu hotel mengharapkan tempat yang bersih, handuk yang bersih, maupun suasana yang tenang.

4. Produk pelengkap (*Augmented product*)

Pemasar menyiapkan tingkatan tambahan yang melebihi harapan konsumen. Produk pelengkap adalah sebagai atribut produk yang dilengkapi atau

ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen.

5. Produk potensial (*Potential product*)

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.

2.1.8.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk merupakan elemen penting dalam memahami dan mengelompokkan produk berdasarkan karakteristiknya. Hal ini bermanfaat bagi berbagai pihak, mulai dari produsen, distributor, hingga konsumen. Klasifikasi produk membantu dalam pengorganisasian produk, pengembangan strategi pemasaran, dan pengambilan keputusan pembelian. Suatu produk dapat diklasifikasikan kedalam beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya (*tangibility*), berdasarkan aspek daya tahan produk (*durability*), dan berdasarkan kegunaannya (konsumen atau industri). Berikut ini adalah penjelasan mengenai klasifikasi produk menurut Kotler & Armstrong (2018:164) sebagai berikut:

1. *Durability and tangibility*

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, contoh minuman dan makanan ringan. Sedangkan barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis pemakaian normal adalah satu tahun lebih), contoh mesin cuci dan televisi.

2. *Consumer-goods classification*

Diklasifikasikan atas dasar kebiasaan berbelanja:

- a. *Convenience Good* yaitu barang yang sering konsumen beli untuk kebutuhan sehari-hari.
- b. *Shopping Goods* yaitu barang belanja yang biasanya dibeli berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya.
- c. *Specialty Goods* yaitu barang khusus yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan upaya pembelian.
- d. *Unsought Goods* yaitu barang yang biasanya konsumen tidak tahu atau berpikir untuk membeli.

3. *Industrial-goods classification*

Bahan-bahan yang masuk ke dalam produk manufaktur sepenuhnya. Bahan bahan manufaktur dibagi menjadi dua kategori, yakni bahan komponen dan bagian-bagian komponen.

2.1.8.3 Bauran Produk

Dalam sebuah usaha, perusahaan perlu memikirkan bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Dengan penentuan bauran produk yang baik, maka perusahaan akan mampu menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Kotler and Keller dalam Purnama dan Ardhana (2021:141) yaitu bauran broduk (product mix) adalah kumpulan dari

semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Definisi tersebut diperkuat oleh Kotler & Armstrong dalam Purnama dan Ardhana (2021:141) yaitu campuran produk atau portofolio produk terdiri dari semua lini produk dan item yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar (*width*), panjang (*length*), kedalaman (*depth*), dan konsistensi tertentu (*Consistency*). Bauran produk sangat penting dalam pemasaran, karena dapat membantu memasarkan pesanan yang tepat kepada konsumen. Berikut ini adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller dalam Purnama dan Ardhana (2021:142):

1. *Width*, lebar bauran produk dapat dilihat dari tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
2. *Length*, panjang bauran produk mengacu pada jumlah jenis produk dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasaran.
3. *Depth*, kedalaman bauran produk mengacu pada berapa banyak varian yang ditawarkan dari suatu produk.
4. *Consistency*, konsistensi bauran produk menggambarkan seberapa erat hubungan lini produk dengan pengguna akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

2.1.9 Pengertian Kualitas Produk

Dalam kegiatan pemasaran, produk merupakan output yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang akan ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada saat konsumen membeli

produk sama halnya dengan membeli manfaat atau keunggulan yang diperoleh dari suatu produk. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaingnya, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan yang akan menghasilkan tingkah laku seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Abubakar (2018:33) kualitas produk adalah suatu nilai atau ukuran dari suatu produk dalam tingkat mutu sesuai dengan fungsi dari produk tersebut. Kotler & Armstrong (2018:249) mengartikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi atau menyiratkan kebutuhan konsumen. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2019:312) yang mengemukakan bahwa Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna memenuhi kepuasan konsumen.

2.1.9.1 Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas produk adalah persepsi dari seorang konsumen terkait kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa secara keseluruhan dengan maksud yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2019:317) perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang dapat dirasakan atau diketahui, namun sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat obyektif maka kelemahannya adalah tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual (atau bahkan segmen pasar tertentu).

3. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada setiap orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan merupakan produk yang memiliki kualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subjektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, sehingga kualitas

bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh satu individu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan. Dalam sektor jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi aspek nilai dan harga, dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.1.9.2 Dimensi Kualitas Produk

Perusahaan harus memahami aspek apa saja yang diperhatikan oleh konsumen dalam hal melakukan pembelian terhadap suatu produk, salah satunya aspek mengenai kualitas produk. Menurut Fandy Tjiptono (2019:136) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam enam dimensi, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan tabahan (*features*), karakteristik pelengkap yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Kehandalan (*reliability*), probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. Kesesuaian dan spesifikasi (*conformance and specification*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Daya tahan (*durability*), merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna produk.
6. Kemampuan melayani (*serviceability*), yaitu penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan,

tetapi juga selama dan setelah proses penjualan, yang dikenal sebagai layanan purna jual.

7. Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik suatu produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi dari produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.10 Promosi

Promosi dalam suatu perusahaan merupakan suatu kegiatan yang sangat penting. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang hadir untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Pada saat ini, promosi merupakan bagian terpenting yang harus dilakukan untuk memasarkan suatu produk kepada pasar.

Menurut Mulyana (2019:57) komunikasi pemasaran atau dikenal juga sebagai promosi adalah proses penyampaian informasi yang berguna tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi calon pembeli potensial. Sama halnya dengan pendapat Kotler & Armstrong (2018:424) yang mengartikan promosi sebagai segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut. Sedangkan menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menyediakan segala bentuk informasi produk dan bertujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau layanan jasa yang akan ditawarkan.

2.1.10.1 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi yaitu untuk mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi tidak hanya sekedar mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi, namun juga dapat menciptakan suasana dan situasi dimana pelanggan bersedia memilih bahkan memiliki produk yang ditawarkan. Maka dengan demikian promosi yang dilakukan harusnya selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut pendapat Kuncoro dalam Anang (2020, 8) menyatakan bahwa “Tujuan promosi terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk dan fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek”. Pendapat tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Kennedy dan Soemanagara dalam Anang (2020, 8) yang menyatakan bahwa “Tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan”. Sedangkan menurut Assauri (2017, 33) mengemukakan tujuan dari promosi yaitu untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen baru,

mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas, dan menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan promosi adalah untuk membuat seseorang mengenal produk dari suatu perusahaan, kemudian dapat memahaminya, lalu merubah sikap menjadi suka, dan akhirnya membeli produk tersebut sampai mengingat akan manfaat yang didapatkannya. Tujuan promosi untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan sehingga pelanggan kenal dengan produk kemudian muncul rasa ketertarikan akan produk, hingga terjadinya sebuah pembelian.

2.1.10.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada pelanggan potensial mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Secara umum, alat bauran promosi mempunyai hubungan erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan karena bersifat saling mendukung dan melengkapi satu sama lain. Menurut pendapat Kotler & Armstrong (2018:425) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan seperangkat promosi yang terdiri dari:

1. *Advertising* (Iklan)

Menampilkan informasi non-personal tentang suatu merek, perusahaan, atau produk yang dilakukan dengan jumlah tertentu. Bentuk promosi non-personal

ini dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Iklan memiliki beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative advertising*)
- b. Iklan membujuk (*Persuasive advertising*)
- c. Iklan pengingat (*Reminder advertising*)
- d. Iklan pemantapan (*Reinforcement advertising*)

Terdapat beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti surat kabar, majalah, radio, papan reklame, direct mail. Setiap media memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, sehingga pemilihan media yang tepat sangat berpengaruh terhadap efektivitas iklan. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek). Dengan demikian konsumen dapat terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

2. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

sales promotion (promosi penjualan) merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Berikut ini merupakan beberapa contoh *sales promotion* yang dapat diberikan kepada:

- a. Customer: Berupa *freeoffers*, *samples*, *demonstrations*, *coupons*, *cash reunds*, *prized*, *contest* (lomba) dan *warranties* (garansi).

- b. *Intermediaries* (penyalur): Berupa *free goods, discount, advertising allowances, cooperative advertising, distributor contests, awards*.
 - c. *Sales Force* (salesman): Berupa bonus, penghargaan, contest dan hadiah untuk tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).
3. *Personal selling* (Penjualan personal)
- promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat dikarenakan:
- a. komunikasi personal dan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan
 - b. Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.
4. *Public relations* (Hubungan masyarakat)
- Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan dan menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. *Public Relations* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain yaitu; Membangun image (citra), mendukung aktifitas komunikasi lainnya, mengatasi persoalan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik, dan mengadakan launching untuk produk atau layanan jasa baru. Adapun program dari *public relations* antara lain yaitu; Publikasi, *events*, hubungan dengan investor, *exhibitions*/pameran, dan mensponsori beberapa acara.

5. *Direct marketing*

sistem pemasaran dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi.

2.1.10.3 Dimensi Promosi

Promosi menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen dan menjadi alat dalam mempengaruhi antar satu dan lainnya atau sebagai upaya dalam memperkenalkan produk atau jasa sehingga dapat dikenal dan diterima oleh konsumen. Menurut pendapat Kotler & Armstrong (2018, 425) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi promosi yang terdiri dari:

1. *Advertising* (Iklan)
2. *Sales promotion* (Promosi penjualan)
3. *Personal selling* (Penjualan personal)
4. *Public relations* (Hubungan masyarakat)
5. *Direct marketing*

2.1.11 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena perilaku konsumen merupakan suatu proses dan aktivitas yang dilakukan seseorang untuk mencari, memilih, dan kemudian membeli suatu produk atau jasa. Pelaku ekonomi harus mengkaji persepsi perilaku konsumen karena sangat

membantu untuk memahami bagaimana keputusan pembelian dibuat dan bagaimana konsumen mencari suatu produk.

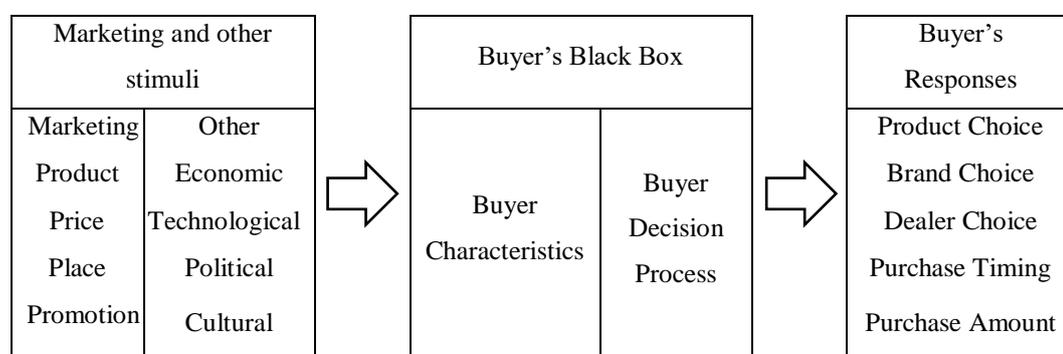
Menurut Kotler & Armstrong (2018, 158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *“The buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019, 33) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah studi tentang pilihan konsumen selama mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan layanan yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan”. Sama halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Rudy, dkk (2021, 2) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dijelaskan sebagai aspek dari proses pengambilan keputusan yang menjadi tujuan pelanggan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang sebagai proses pengambilan keputusan melalui pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi, melakukan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.11.1 Model Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki perilaku dan sudut pandang yang berbeda-beda dan tidak dapat disamaratakan dalam mengambil keputusan pembelian. Saat menentukan keputusan pembeliannya, konsumen memiliki pertimbangan yang sangat berbeda dalam hal usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera baik

dalam membeli barang atau jasa. Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut pendapat Hengki, dkk (2021, 159) menyatakan bahwa keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian merupakan hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya. Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2018, 158) menyatakan bahwa *“Consumers can respond to a variety of marketing efforts that a company might use in a way that the starting point is a stimulus-response model of buyer behavior”*.



Sumber: Kotler and Armstrong (2018:159)

Gambar 2.2 **Model Perilaku Konsumen**

Berdasarkan gambar 2.2 dapat dilihat bahwa perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat beberapa rangsangan baik dari dalam pemasaran maupun rangsangan yang berasal dari luar pemasaran. Rangsangan tersebut diubah menjadi tanggapan di dalam kotak hitam konsumen, yang memiliki dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana dia merasakan dan bereaksi terhadap rangsangan. Karakteristik ini mencakup berbagai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kedua, proses keputusan pembeli itu

sendiri mempengaruhi perilakunya. Proses keputusan ini dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh sebab itu, pemasar harus dapat mengetahui dan memahami karakteristik dan psikologi setiap calon konsumen dalam proses keputusan pembelian yang mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, jumlah unit, waktu pembelian maupun metode pembayaran.

2.1.11.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang besar terhadap konsumen ketika memilih produk yang akan dibelinya. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Hengki, dkk (2021, 6) diantaranya yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari pemikiran, nilai-nilai inti dan perilaku yang dipelajari anggota keluarga, masyarakat dan institusi lainnya. Budaya mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang dalam berbagai aspek yaitu:

- a. Budaya merupakan nilai, kepercayaan, persepsi dan perilaku individu, golongan dalam masyarakat. Budaya merupakan penyebab keinginan seseorang yang mendasar.
- b. Sub-budaya merupakan nilai berdasarkan pengalaman hidup yang terjadi dalam masyarakat. Setiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil dan

lebih spesifik. Sub budaya berkaitan dengan kebangsaan, agama, kelompok suku/ras, wilayah geografis, kelas sosial dan lainnya

- c. Kelas Sosial dapat dipengaruhi oleh pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan kekayaan. Kelas sosial dilihat sebagai gambaran pribadi yang mendeskripsikan identitas dan rasa kepemilikan seseorang yang terkadang dibentuk karena reputasi yang dimilikinya.

2. Faktor Psikologis

Psikologis merupakan sikap dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu informasi terkait produk atau perusahaan. Dengan memahami psikologis konsumen perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang dipengaruhi oleh faktor-faktor demografi seperti:

- a. Usia dan Siklus Hidup: Usia dan siklus hidup seseorang dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginannya mengenai produk dan barang yang akan dibeli.
- b. Profesi dan Pekerjaan: Terkait dengan pendapatan, keterampilan, dan pola konsumsi suatu produk.
- c. Kondisi Perekonomian: Kondisi perekonomian dapat mempengaruhi niat membeli masyarakat. Situasi ekonomi akan mempengaruhi pemilihan produk, oleh karena itu tim pemasaran harus memperhatikan pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga.

- d. Gaya Hidup: Gaya hidup mempengaruhi konsumsi seseorang karena berkaitan dengan minat, aktivitas, dan pendapatnya.
- e. Kepribadian dan jati diri merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dan memberikan respon yang relatif konsisten terhadap lingkungan.

4. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dijelaskan sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang memberikan pengaruh langsung (pribadi) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mewakili kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga ini berfungsi sebagai dasar bagi individu dalam membentuk nilai-nilai, sikap dan perilaku. Keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak-anak, keluarga ini terbentuk setelah individu menikah dan memiliki anak, dan memiliki pengaruh yang berbeda dibandingkan keluarga orientasi.

c. Peran dan Status

Orang terlibat dalam banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Kelompok sering kali merupakan sumber informasi penting yang

membantu menetapkan standar perilaku. Kita dapat menentukan posisi seseorang dalam kelompok mana pun berdasarkan peran dan statusnya.

Pada dasarnya pelaku usaha harus mampu memahami perilaku konsumen untuk memperpanjang umur suatu produk, faktor-faktor di atas dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami apa saja yang mempengaruhinya perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.12 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali dari keinginan untuk membeli yang timbul dari berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis mendasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen sebenarnya mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Menurut (Arifudin, 2020) dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Menurut Pakpahan dalam (Juhadi, 2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan

pembelian. Sedangkan menurut Alma dalam (Mucaren, 2024) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan berupa respons yang muncul terhadap produk yang akan dibeli. Kotler dan Armstrong (2018, 177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

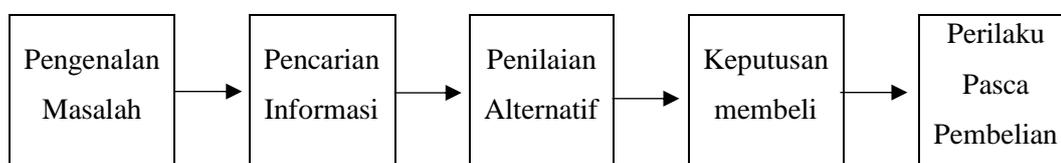
Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhan sesuai dengan apa yang diinginkannya, kemudian mencari informasi mengenai produk dan mempertimbangkan serta memutuskan produk mana yang ingin dibeli atau digunakan. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

2.1.12.1 Proses Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen akhirnya melakukan pembelian, konsumen akan melalui sebuah proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian

merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:175) menyebutkan bahwa “*Buying decision process is stages what’s in process taking decision by buyer that consist of five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatives, the purchase decision, and postpurchase behavior*”. Berikut peneliti sajikan Gambar 2.3 yang menunjukkan proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Sumber: Kotler and Armstrong (2018:175)

Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian

Sedangkan menurut Schiffman & Wisenblit (2019, 376) menyebutkan bahwa “Komponen proses dari model ini berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Untuk memahami proses ini, kita harus mempertimbangkan pengaruh konsep psikologis-motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap, kesadaran akan pilihan yang tersedia, pengumpulan informasi, dan evaluasi alternative”. Berbeda dengan pendapat yang dikemukakan oleh Solomon (2020:325) yang menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian “Kami menggambarkan langkah-langkah ini sebagai (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, dan (4) pilihan produk. Setelah kita

membuat keputusan, hasilnya mempengaruhi langkah terakhir dalam proses, di mana pembelajaran terjadi berdasarkan seberapa baik pilihan itu berhasil”.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, lalu perilaku pasca pembelian. Proses yang nantinya mempengaruhi kemungkinan konsumen akan membuat pilihan yang sama saat berikutnya kebutuhan akan keputusan serupa terjadi.

2.1.12.2 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Berikut peneliti memaparkan 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018:175) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pada pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan

pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil: Iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: Media massa, organisasi pemberi peringkat.
- d. Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa apakah ekspektasi konsumen (*consumer's expectations*) terpenuhi dan sesuai dengan kinerja (*perceived performance*) yang diberikan produk atau jasa. Puas atau tidaknya konsumen

akan memberikan respon yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Sebelum mendapatkan komplain dari konsumen perusahaan harus dapat meminimalisir kesenjangan antara harapan dan kinerja agar tercapainya kepuasan konsumen.

Berdasarkan tahapan yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dalam proses keputusan pembelian terdapat 5 (lima) tahap yang terdiri dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*). Tahapan-tahapan tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Jika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk maka konsumen akan bersikap loyal dan melakukan pembelian ulang, namun jika konsumen merasakan ketidakpuasan maka konsumen tidak akan mengkonsumsi produk serupa dan bahkan memberikan komplain.

2.1.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian. Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini sebagai upaya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, disamping itu kajian terdahulu dapat membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinilitas dari penelitian. Dalam penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa

besar pengaruh hubungan yang diberikan antara satu variable dengan variable lainnya. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang diperoleh dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Sumber Tahun, DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fitria Ayu Lestari Niu dan Mutiara Mokodompit Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Air Kemasan Aqua Pada Masyarakat Lingkungan IV di Kelurahan Malendeng Sumber: Journal of Economics and Islamic Economics Vol. 1, No. 1 (2021):11-20 DOI: https://doi.org/10.30984/maqrizi.v1i1.31	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 48,4%	Kualitas produk sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel promosi Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
2.	Lianita Ardiyani Suwardi, Herdiyana Herdiyana dan Salmah Salmah Hubungan Kualitas Produk Dengan Proses Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club (Studi Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Club Di Kecamatan Cigombong) Sumber: Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen Vol 4, No 2 (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 41,4%	Kualitas produk sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel promosi Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
3.	Dhiah Permatasari dan Hery Pudjoprastyono Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club Sumber: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 6 Nomor 2 (2024) DOI: 10.47467/alkharaj.v6i2.4119	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan	Kualitas produk sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai	Tidak membahas variabel promosi Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Sumber Tahun, DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pembelian sebesar 29,9%	variabel dependen	
4.	Muhamad Ivan Satriawan dan Misbachul Munir Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Air Minum Aqua Di Surabaya Sumber: Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 3 No. 1 Edisi Mei 2024	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sebesar 42,9%	Kualitas produk sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel promosi Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
5.	Muhammad Dwi Setiawan Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua Sumber: Jurnal Cafeteria Vol. 3 No. 2 (Juli, 2022)	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian sebesar 29,9%	Promosi sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel kualitas produk Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
6.	Amirudin M. Amin dan Shania Natasha Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life Sumber: Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 1(2) 2020 : 188-198	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian sebesar 52,4%	Promosi sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel kualitas produk Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
7.	Fadila Hardika Putri et al., <i>The Influence Of Promotion On Le Minerale Brand Drinking Water</i> Sumber: Journal of Industrial Engineering & Management Research 2022	<i>The result showed that promotion had an effect on purchasing decision process</i>	<i>Independent variable of promotion</i> <i>Dependend variable of purchasing decision</i>	<i>Don't examine variable Product Quality</i> <i>Location, object and</i>

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Sumber Tahun, DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	DOI: https://doi.org/10.7777/jiemar	is 67%.	<i>process</i>	<i>time of research</i>
8.	Felip Fiali et al., Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Aqua Sumber: Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 5(1) 2024 : 1-7	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 33,2%	Kualitas produk dan promosi sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
9.	Nara Tirta Tirani dan Eko Wahyu Widayat Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Merek Aqua Di Kota Bogor Sumber: conomics Learning Experience & Social Thinking Education Journal V ol 2 No 2 September 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 36,8%	Kualitas produk dan promosi sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
10.	Ahmad Maulana I, Ratih Andalusi dan Ismail Jamil Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pristine 8+ pada PT Super Wahana Tehno Sumber: Jurnal Semarak, Vol. 3, No. 3, Oktober 2020, Hal (103-119) DOI:10.32493/smk.v3i3.7102	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 54%	Kualitas produk dan promosi sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada Tabel 2.1 diatas, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat dalam penelitian di atas yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas (*independent*) dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*). Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada lokasi, objek dan waktu penelitian. Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh teori dan jurnal-jurnal yang menjelaskan hubungan antar variabel.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterikatan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel kualitas produk dan promosi serta pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian.

Peneliti berpendapat bahwa kualitas produk merupakan salah satu atribut penting bagi perusahaan. Saat ini konsumen sering sekali dilibatkan dalam pembelian suatu produk karena pengaruh dari kualitas produk yang baik dan menarik konsumen tersebut. Dalam memasarkan produk, pemasar diharapkan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan aspek fisik produk, seperti daya tahan, estetika, dan fungsionalitas, tetapi juga mencakup aspek non-fisik seperti layanan

purna jual, garansi, dan reputasi merek produk itu sendiri. Semakin banyak pengaruhnya terhadap terpenuhinya kepuasan konsumen yang membeli maka semakin sering pula konsumen tersebut akan membeli ulang suatu produk.

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan lebih detail mengenai kaitan hubungan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel tersebut didalam penelitian. Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu kualitas produk dan promosi. Sedangkan untuk variabel independennya yaitu proses keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya kualitas produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan kepercayaan konsumen sehingga konsumen tidak ada keinginan untuk membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, baik dalam memperoleh keuntungan maupun membangun relasi dengan konsumen. Kualitas produk yang baik adalah produk yang sesuai dengan bentuk, estetika, dan kegunaannya. Menurut Handoko (2018:12) salah satu dari komponen-komponen yang ada dalam proses keputusan pembelian adalah tentang kualitas produk, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian untuk membeli suatu barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap kualitas produk itu yang dibutuhkan.

Pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian diperkuat

dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Fitria Ayu dan Mutiara (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 48,4%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Lianita Ardiyani et al., (2019) yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 41,4%. Selain itu Dhiah Permatasari dan Hery (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Ivan Satriawan dan Misbachul Munir (2024) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sebesar 42,9 %. Maka berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang telah disediakan oleh perusahaan sehingga menciptakan proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:76) menyatakan bahwa "*Promotion mean activities that communicate the merits the product andpersuade target customer to buy it*".

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Dwi Setiawan (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 29,9%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Amirudin M. Amin dan Shania Natasha (2020) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap proses keputusan pembelian sebesar 52,4%. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Fadila Hardika Putri et al., (2022) yang menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 67%. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi dapat memengaruhi untuk melakukan proses keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin baik pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah sesuatu yang penting dalam pemasaran, kebutuhan, keinginan, berpikir dan minat beli adalah suatu tindakan perilaku yang dilakukan konsumen. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen terhadap produk dan cara produsen mempromosikan produknya. Memahami konsumen bukanlah hal yang mudah karena setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) *“the marketing mix includes four main things and can be controlled by the company which includes product, price, place and promotion that*

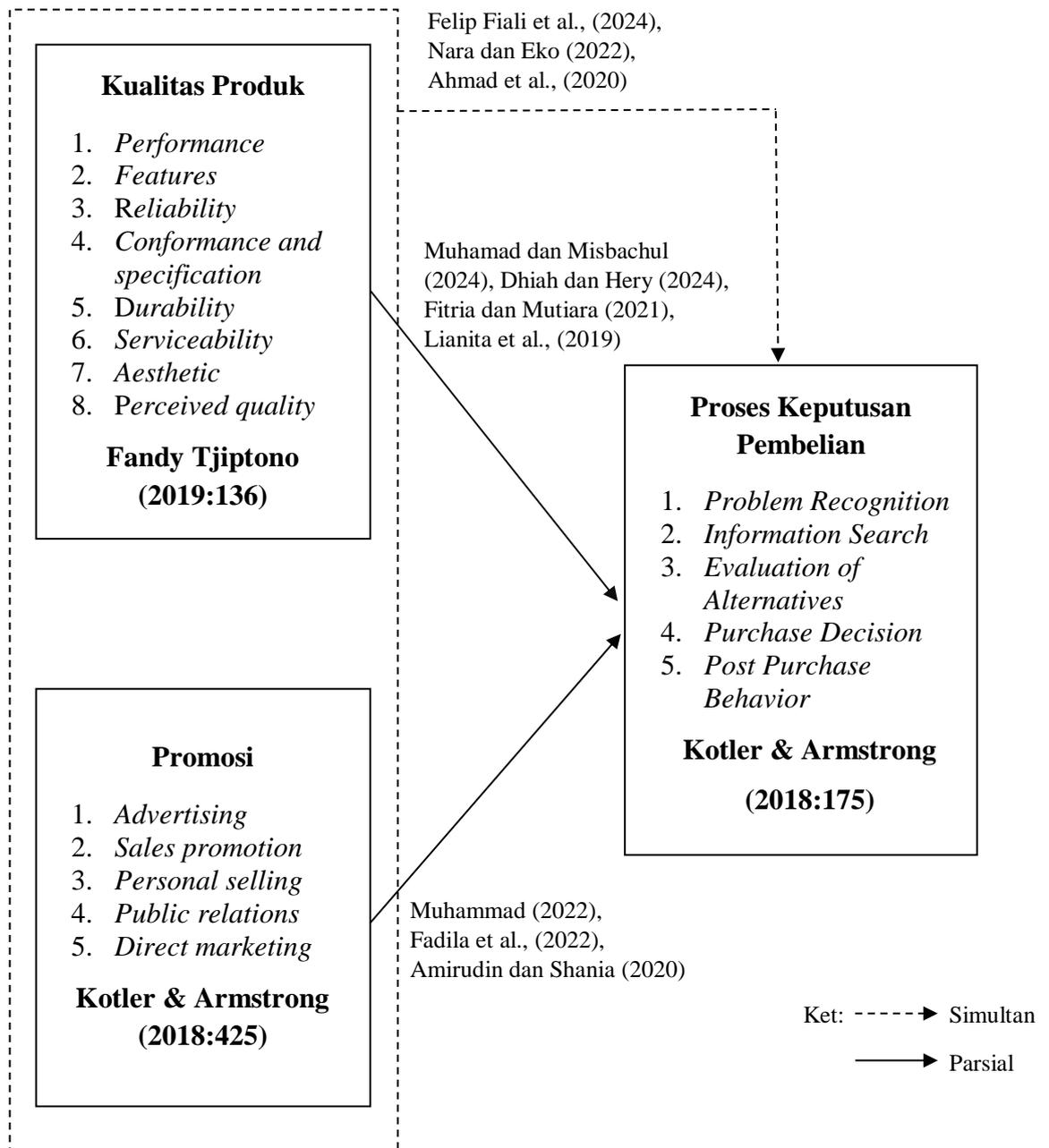
the company combines to produce the response it wants in the target market”.

Produk (*product*) dan promosi merupakan bagian dari alat pemasaran. Hal ini dapat dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.

Konsumen dalam mengambil proses keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh dorongan alat pemasaran dan salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi.

Hubungan antara kualitas produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian Felip Fiali et al., (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel kualitas produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian sebesar 33,2%. Sama halnya dengan penelitian Nara dan Eko (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian sebesar 36,8%. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Maulana et al., (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian sebesar 54%.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel kualitas produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian. Berikut peneliti sajikan paradigma penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel pada halaman selanjutnya.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam penelitian, dikatakan sementara karena hipotesis

merupakan jawaban dari teori-teori dan fakta yang relevan. Jadi hipotesis merupakan jawaban teoritis yang belum bisa dikatakan jawaban empiris karena baru jawaban atau pemikiran yang sementara.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas peneliti memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian.