

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Manajemen Pemasaran

a) Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2020: 6), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang didalamnya terdapat konsep – konsep pemasaran yang bertujuan untuk dapat menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen akhir.

b) Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2019 : 42), Manajemen pemasaran adalah disiplin bisnis yang mencapai tujuan melalui praktis penerapan teknik pemasaran dan pengelolaan sumber daya pemasaran total perusahaan dan kegiatan. Ini adalah perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengendalikan analisis pasar, Pemilihan target pasar dan *positioning* merek dan penggunaan kegiatan bauran pemasaran diperlukan untuk mengelola produk dan layanan, harga, distribusi, promosi, proses, orang, dan semua bukti fisik untuk menjaga pelanggan yang puas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2019:451). product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas. Yang dapat diartikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Kotler & Armstrong (2020 : 238), menyatakan bahwa Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs yang dapat diartikan sebagai Karakteristik produk atau layanan yang menanggung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersurat atau tersirat.

Berdasarkan definisi tentang Kualitas Produk dari beberapa para ahli di atas maka kebutuhan teori pada penelitian yaitu pelanggan ERIGO Store pada E-Commerce Shopee, Jadi perusahaan harus memberikan kualitas produk yang diharapkan oleh pelanggan. Yang dimana perusahaan harus mencari tahu kelemahan produknya dan segera memperbaiki permasalahan yang ada di gerai , agar pelanggan akan lebih merasakan puas saat membeli dan memakai produk yang dijual oleh ERIGO Store.

b) Dimensi Kualitas Produk

Kualitas Produk memiliki karakteristik yang dapat digunakan untuk menganalisis dari suatu produk. Menurut Kotler, Keller & Chernev (2022:147) kualitas produk memiliki beberapa karakteristik kualitas produk sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1) Bentuk (Form)

Banyak sekali produk-produk tetapi yang dapat membedakan produk tersebut salah satunya adalah bentuk dan ukuran dari produk tersebut, dimana ukuran dan bentuk atau struktur secara fisik produk tersebut. Meskipun pada dasarnya komoditas, dapat dibedakan dengan dosis, warna, bentuk, atau waktu tindakan.

2) Fitur (*Features*)

Pada dasarnya produk tersebut dapat ditawarkan dengan produk yang memiliki fitur yang menjadi suatu pembeda dari produk lainnya, fitur juga bisa dikatakan sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan dan merupakan suatu peluang bagi perusahaan.

3) Kustomisasi (*Customization*)

Kustomisasi produk membuat perusahaan bisa menjadi salah satu yang selalu mengikuti tren pasar dan selalu relevan dengan perkembangan zaman, perusahaan yang proaktif dan bukan reaktif. Sehingga menciptakan suatu produk yang bisa dikostumisasi dan membuat produk menjadi *upgradable*.

4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kinerja produk adalah suatu level kinerja yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi kualitas produk maka kinerja produk semakin tinggi dan juga harga yang semakin tinggi. Perusahaan harus merancang tingkatan kinerja yang sesuai dengan pasar persaingan dan harus diperhatikan juga dalam segmentasi mana produk akan dijual supaya efektif dan efisien juga produk laku di pasar tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5) Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, dimana bila kualitas produk tersebut memiliki kualitas yang sama di setiap produknya berarti indikator kualitas kesesuaian suatu produk tercapai.

6) Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran produk yang diharapkan menjalani masa penggunaan dalam kondisi alami atau stress adalah atribut berharga untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya. Bisa dikatakan bahwa daya tahan adalah berapa lama barang / produk bertahan lama.

7) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran yang menyatakan bahwa suatu produk tidak akan gagal berfungsi atau gagal dalam jangka waktu tertentu. Keandalan suatu produk ketika produk sudah lama dipakai dan digunakan baik dalam jangka waktu yang pendek atau panjang.

8) Perbaikan (*Repairability*)

Reparasi mengukur kemudahan memperbaiki produk saat tidak berfungsi atau gagal. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk itu sendiri dengan sedikit biaya dalam bentuk uang atau waktu. Beberapa produk menyertakan fitur diagnostik yang memungkinkan orang layanan memperbaiki masalah melalui telepon atau memberi tahu pengguna cara memperbaikinya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

9) Gaya (Style)

Gaya menggambarkan produk yang terlibat dan dirasakan pembeli dan menciptakan khasan yang sulit untuk ditiru. Gaya disini bermaksud untuk membuat perbedaan antara satu produk dengan lainnya, sehingga gaya ini merupakan kekhasan suatu produk.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Persepsi Harga

a) Pengertian Persepsi Harga

Dalam setiap perusahaan menetapkan harga pada suatu produk merupakan suatu hal yang menunjang keberhasilan profit perusahaan. Di satu sisi, harga yang mahal dapat meningkatkan laba namun hanya jangka pendek dikarenakan pada sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. sedangkan bila harga terlampau murah, konsumen akan melonjak namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh bisa sangat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan suatu perusahaan. Maka dari itu, penetapan harga pada sebuah produk harus sesuai karena harga dapat memberikan keuntungan jangka pendek maupun jangka panjang.

Persepsi Menurut Kotler dan Armstrong (2020:156) adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi dan membentuk gambaran yang bermakna dalam dunia. Dan juga Menurut Kotler dan Armstrong (2020:303) , harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Menurut Tjiptono (2019:76):“Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri”. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah price references yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (internal price) dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain (external references price).

a) Dimensi Persepsi Harga

Menurut Indrasari (2019:45) terdapat dimensi pembentuk harga adalah sebagai berikut:

a) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.



b) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

c) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen.

d) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing. Berdasarkan dari keempat dimensi dan indikator harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian berdasarkan teori Widokarti (2018:37) merupakan sebuah rangkaian Tindakan fisik dan mental yang dialami konsumen Ketika melakukan pembelian produk tertentu. Pernyataan tersebut diperkuat lagi dengan Kotler dan Armstrong (2020;161) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen tentang mana merek atau barang yang akan dibeli.

b) Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Widokarti (2018;36) adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Tahap pertama proses keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan & keinginan konsumen. Konsumen menyadari perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen atau/dan berasal dari luar diri konsumen.

2) Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan produk yang ditawarkan perusahaan akan meningkat. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, termasuk *sumber pribadi* seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan, *sumber komersial* seperti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



iklan, distributor, situs web, dan kemasan, *sumber publik* seperti media massa, organisasi pemeringkat konsumen, dan Internet. pencarian, dan *sumber pengalaman* seperti penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada 21 konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Perusahaan harus mempelajari pembeli untuk menentukan bagaimana cara konsumen sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek.

4) Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Dalam tahap evaluasi konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Dalam keputusan pembelian konsumen terdapat dua faktor diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, dimana jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen berpikir bahwa konsumen seharusnya membeli produk yang paling murah, maka peluang konsumen untuk membeli produk yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan, dimana konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor harga, pendapatan, dan manfaat produk, namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian seperti ekonomi memburuk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5) Evaluasi Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Jika produk memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen merasa puas dan begitu sebaliknya jika produk tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen kecewa. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

c) Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:144) faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang mendalam dan luas pada perilaku keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2020:144) “faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Pertama, budaya merupakan kumpulan nilai dasar, keinginan, persepsi, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan tersebut dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif. Perusahaan harus menemukan perubahan budaya untuk mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan masyarakat. Kedua, sub budaya merupakan kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



budaya membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan merancang produk serta program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan kelompok subbudaya.

Ketiga, kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kekayaan. Dalam kelas sosial memperlihatkan perilaku pembelian yang sama”.

2. Faktor Sosial

Perilaku keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2020:145) “faktor – faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian kelompok, keluarga, peran dan status. Pertama, kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

Perilaku seseorang dalam keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan dalam membentuk referensi. Kedua, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ketiga, peran dan status merupakan bagian dari anggota kelompok dimana peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang – orang disekitarnya, dan masing – masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat”.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2020:151) “karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Pertama, usia dan tahap siklus hidup yaitu selera makanan, pakaian, dan perabot seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, dimana tahap – tahap yang dilalui ketika menjadi matang dengan berjalannya waktu. Kedua, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Perusahaan harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata – rata pada produk yang ditawarkan. Ketiga, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, perusahaan harus mengambil langkah – langkah untuk merancang ulang, reposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk yang ditawarkan. Keempat, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Orang yang berasal dari budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Kelima, kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4. Faktor Psikologis

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:154) selanjutnya “keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Pertama, motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Kedua, persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran mengenai produk. Ketiga, pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keempat, keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Kelima, sikap merupakan evaluasi, tendensi, dan perasaan yang konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek”.

d) Dimensi Keputusan Pembelian

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Widokarti (2018: 38) dimensi keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uang untuk tujuan yang lain. Untuk itu, Perusahaan harus memusatkan perhatian nya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Pilihan Merek

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Konsumen wajib memutuskan merek produk yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek, yaitu berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen wajib mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur. Misalnya berdasarkan faktor lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan berbelanja, dan sebagainya

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya. Faktor untuk memilih waktu pembelian adalah kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang banyaknya produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Untuk itu, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang didapatkan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

1.	Samsidar & Soliha (2019)	Kualitas produk persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap proses keputusan pembelian di Banaran 9 Coffee and Tea Semarang	Regresi Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan tidak adanya pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2.	Anggraeni & Soliha (2020)	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Kopi Lain Hati Semarang	Regresi Linear Berganda	Adanya pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
3.	Adhitama & Maskan (2018)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Roti Boy MOG Malang	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Maharani (2019)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian Di Pizza Hut Larangan Kabupaten Sidoarjo	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5.	Chandra & Santoso (2019)	Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
----	--------------------------	---	-------------------------	--

C. Kerangka Pemikiran

Hubungan antar variabel yang akan diteliti oleh penulis akan dibahas pada kerangka pemikiran dibawah ini:

1. Hubungan antara *Kualitas Produk* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019:451). product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas. Yang dapat diartikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Kotler & Armstrong (2020 : 238), menyatakan bahwa Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs yang dapat diartikan sebagai Karakteristik produk atau layanan yang menanggung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersurat atau tersirat.

Pelanggan mendapatkan pengalaman untuk memperoleh merasakan dan mengalami sendiri produk ataupun layanan. Melalui Keputusan yang dialami oleh pelanggan, dapat membuat perubahan terhadap sikap dan perilaku pelanggan sehingga menghasilkan Keputusan Pembelian.



Kualitas produk memainkan salah satu peranan kunci dalam

mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Preferensi konsumen juga sangat berpengaruh disini dalam menilai suatu produk, karena dari sudut pandang konsumen kualitas diukur dari kualitas produk itu sendiri. Oleh karena itu, kualitas produk harus sesuai dengan tujuan penggunaan konsumen.

2. Hubungan antara *Persepsi Harga* terhadap Keputusan Pembelian

Pandangan akan harga merupakan hal yang penting bagi pemasar. Hal ini dikarenakan persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik persepsi harga yang diterima konsumen, semakin tinggi juga keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli. Pandangan tentang harga adalah menyangkut bagaimana informasi harga dapat dipahami dan dibuat berarti bagi. Berikut yang menjelaskan hubungan persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam bentuk diagram kerangka pemikiran pada gambar 2.1 .

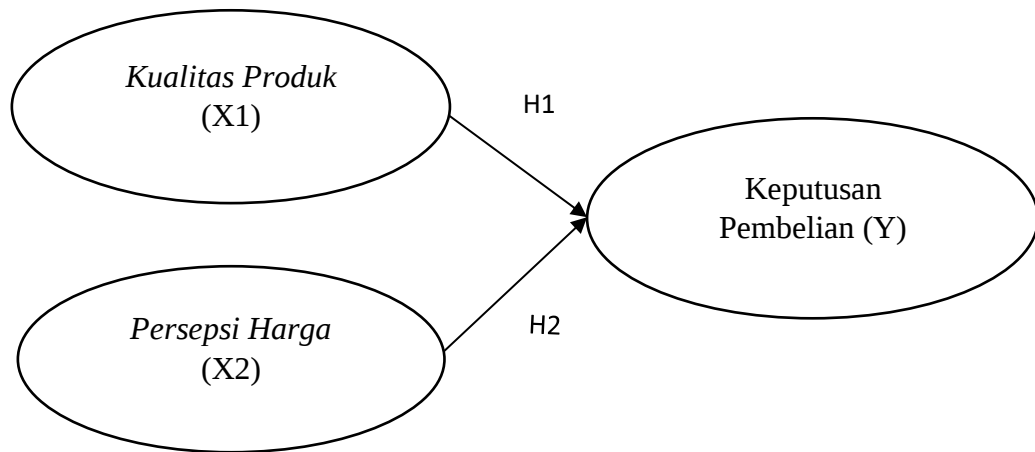
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kia Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini :

H1 : *Kualitas produk (X1)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

H2 : *Persepsi Harga (X2)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.