

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN RUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau layanannya. Menurut Kotler dan Keller (2019) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan Menurut *american marketing association* dalam Tjiptono (2015) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Dari beberapa pengertian pemasaran di atas diketahui bahwa pemasaran bukan hanya sekedar untuk menjual atau mempromosikan suatu barang atau jasa, namun pemasaran adalah proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran.

##### **2. Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2015) perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen dalam

rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Sunyoto (2015) perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.

Menurut Sunyoto (2015) terdapat tiga pendekatan utama dalam meneliti perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

a. Pendekatan interpretif

Pendekatan ini menggali secara mendalam perilaku konsumen dan hal yang mendasarinya. Studi ini dilakukan dengan melalui wawancara panjang dan *focus grup discussion* untuk memahami apa makna sebuah produk atau jasa bagi konsumen dan apa yang dirasakan dan dialami konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

b. Pendekatan tradisional

Pendekatan tradisional yang didasari pada teori dan metode dari ilmu psikolog kognitif, sosial, dan *behavioral* serta dari ilmu sosiologi. Pendekatan ini bertujuan mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku dan membuat keputusan konsumen.

c. *Sains marketing*

*Sains marketing* yang didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika. Pendekatan ini dilakukan dengan mengembangkan dan menguji coba model matematika berdasarkan hierarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow untuk memprediksi pengaruh strategi

*marketing* terhadap pilihan konsumsi, yang dikenal dengan sebutan *moving rate analysis*.

### 3. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2019) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Triwahyuni (2017) Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diaplikasikan.

Menurut Kotler dan Keller (2019), ada beberapa dimensi kualitas produk diantaranya:

- a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*) tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- e. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk–produk tertentu.
- f. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

- g. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- h. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

#### 4. Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu juga harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat

Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2015) yaitu sebagai berikut:

##### a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyebutkan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga nya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value).

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

e. Tujuan-tujuan Lainnya

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

Menurut Kotler dan Keller (2019) untuk mengukur variabel harga indikatornya adalah sebagai berikut:

- 1) Harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang telah ditetapkan berdasarkan kualitas produk yang telah dirasakan oleh konsumen. Jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan juga tinggi sehingga konsumen merasa tidak keberatan membeli produk tersebut.
- 2) Keterjangkauan Harga, jangkauan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan kepada konsumen. Harga yang terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.
- 3) Perbandingan tingkat harga dengan produk lain. perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para pesaingnya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para pesaing maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

## 5. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju,

dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

Berikut ini Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut :

a. Jangkauan promosi

Jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.

b. Kuantitas penayangan iklan di media sosial

Nilai atau jumlah promosi penjualan di media sosial

c. Kualitas penyampaian pesan dalam penyampaian iklan di media promosi

6. Keputusan pembelian

Menurut Oktarini (2020) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi

Berikut ini lima model tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi dibedakan dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat selanjutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, yaitu mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain.

Sumber informasi bisa dikelompokkan menjadi:

- 1) Pribadi, terdiri dari keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial, terdiri dari iklan, situs web, wiraniaga, penyalur.
- 3) Publik, terdiri dari media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Eksperimental, terdiri dari penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah terkumpul berbagai informasi produk, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksinya untuk menentukan keputusan. Proses evaluasi pertama yaitu konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan



perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif sebelum melakukan maksud pembelian, konsumen memutuskan melakukan pembelian produk yang paling disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pilihan dibuat dan melakukan keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian akan berlangsung, yaitu kepuasan atau ketidakpuasan yang didapatkan konsumen setelah keputusan pembelian. Konsumen yang merasa tidak puas atas produk tersebut akan berpotensi berujung pada komplain konsumen dan konsumen merasa kecewa, sebaliknya konsumen yang merasa puas atas produk tersebut akan berpeluang besar dalam melakukan pembelian ulang.

## **B. Keterkaitan Antar Variabel**

1. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019) pengaruh kualitas produk merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, dimana semakin tinggi pula tingkat kualitas maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Berdasarkan penelitian terdahulu Ayu dkk (2019), Saputri dan Burhanudin (2020) dan Karla (2020) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian

Yazia (2014), Khakim (2015), Deisy dkk (2018), Ranga dkk (2019), Triwahyuni (2017) dan Andis Dkk (2019) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2. Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Khakim (2015), Yazia, (2014), Deisy dkk (2018) dan Oktarini (2020) menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ranga dkk (2019), Karla (2020), Triwahyuni (2017), dan Andis dkk (2019) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi pertimbangan awal konsumen dalam proses keputusan pembelian karena harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi proses keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputri dan Burhanudin (2020) dan Karla (2020) menyatakan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khakim (2015), Triwahyuni (2017) dan Andis dkk (2019) menyatakan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi proses keputusan pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL
1	Khakim (2015)	pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian iphone di kota semarang	1. harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iphone di kota semarang 2. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

			<p>pembelian iphone di kota semarang,</p> <p>3. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone di kota semarang</p>
2	Yazia (2014)	<p>pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> blackberry</p>	<p>1. kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian</p>
3	Deisy dkk (2018)	<p>analisis citra merek, harga produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> samsung pada seluruh gerai – gerai seluler di it center manado</p>	<p>1. variabel harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> samsung di gerai selular it center manado.</p> <p>2. variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i></p>

			samsung di gerai seluler it center manado.
4	Oktarini (2020)	pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> merek xiaomi di kota tangerang	1. harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Ayu dkk (2019)	pengaruh citra merek, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone iphone di kota samarinda	1. kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone
6	Nalendra dkk (2019)	pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek produksi tiongkok terhadap keputusan pembelian (studi	1. terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian 2. terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian

		kasus hp android xiaomi)	
7	Saputri dan burhanudin (2020)	pengaruh promosi, kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian <i>handphone vivo</i>	1. promosi berpengaruh secara parsial tidak terhadap keputusan pembelian. 2. kualitas produk berpengaruh secara parsial tidak terhadap keputusan pembelian.
8	Karla (2020)	pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian <i>handphone samsung</i>	1. secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>handphone samsung</i> . 2. secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>handphone samsung</i> . 3. secara signifikan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>handphone samsung</i> .

9	Triwahyuni (2017)	pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian hp oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi un pgri kediri	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
10	Andis dkk (2019)	pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk <i>handphone</i> samsung pada toko centro palopo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>

#### D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada mahasiswa YKPN Yogyakarta.

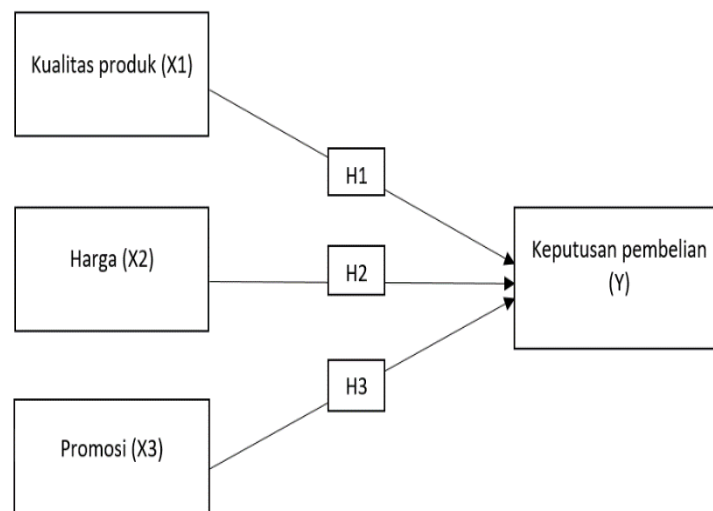
H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada mahasiswa YKPN Yogyakarta.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada mahasiswa YKPN Yogyakarta.

#### E. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

*handphone* samsung pada mahasiswa YKPN Yogyakarta. Berikut ini merupakan kerangka penelitian:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian