

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2002) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001) produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). (Yoeliastuti et al., 2021)

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas disimpulkan bahwa produk merupakan barang/jasa yang diproduksi oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Yuni Siti Nuraeni, 2021).

Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaaan produk (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, dan juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2010) mayoritas produk terdapat dalam satu di antara empat kategori kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut yang disebutkan diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas harus di ukur dari segi persepsi pembeli mengenai kualitas produk tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan dari pengertian kualitas produk dapat dikatakan berkualitas baik dan berhasil ketika sebuah produk tersebut menjalankan atau memperagakan sesuai dengan fungsinya sehingga hal ini menjadi nilai dari sebuah produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

a) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Sofjan Assauri dalam (Dwijantoro et al., 2022) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu: : (Puspadewi, 2020)

1) *Market (Pasar)*

Banyak produk berkualitas yang dipasarkan oleh perusahaan masih terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang sangat cepat dan pesat. Konsumen disarkan untuk lebih mempercayai bahwa ada produk yang terus mampu dapat memenuhi kebutuhannya. Keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang baik membuat persaingan lingkup pasar menjadi sangat kuat dan ruang lingkup pasar menjadi luas serta secara fungsional terhadap ketersediaan barang yang diinginkan dan ditawarkan konsumen. Dengan banyaknya perusahaan yang

menawarkan produk, persaingan pasar menjadi ketat bahkan berubah menjadi taraf internasional dan karena hal ini bisnis menjadi lebih luas dan perusahaan harus dapat menyesuaikan kondisi pasar yang berkembang.

2) Money (Uang)

Dalam bertambahnya jumlah persaingan di berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

3) Management (Manajemen)

Setiap perusahaan memiliki divisi manajemen yang artinya setiap divisi mempunyai tanggung jawab masing-masing dalam pekerjaannya. Pada bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran

kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk

4) *Man* (Manusia)

Pada era globalisasi pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa karyawan atau sumber daya manusia masih sangat perlu bahkan penting untuk dikembangkan demi terus memberikan lapangan kerja selain itu SDM sangat perlu agar dapat mengolah SDA yang baik sehingga hal ini tidak dapat hanya berpatok pada teknologi dan komunikasi.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, selain itu juga manajemen puncak atau atasan dapat memberikan support bagi para karyawan dalam menjalankan tugas dan membantu dalam memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju

ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

6) *Material (Bahan)*

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)*

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

8) *Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)*

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat,

akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

b) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2016) beberapa dimensi yang dapat dijadikan untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut:

a) Kinerja (*performance*)

Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

b) Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Apabila manfaat utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambahkan untuk menambah kualitas produk.

c) Keandalan (*Reliability*)

Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi

tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.

d) Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*)

Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.

e) Daya tahan (*Durability*)

Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.

f) Kemampuan memperbaiki (*Serviceability*)

Kualitas produk juga ditentukan atas dasar kemampuan memperbaiki, mudah, cepat dan kompeten serta kemampuan produk dalam memberikan pelayanan.

Hal ini juga dikaitkan dengan suku cadang dan pusat layanan perbaikan.

g) Estetika (*Ashtetics*)

Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/display suatu produk untuk dilihat, warna, corak, bentuk produk dan daya tarik lainnya yang mampu memikat konsumen

h) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Mutu yang dinilai bersumber pada reputasi produk. Ukuran ini bagian dari anggapan konsumen terhadap merek, reputasi industri serta mutu produk.

Dari ukuran ini, mutu merupakan bagian dari kesan pelanggan terhadap produk.

2.1.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam bauran pemasaran dalam hal melakukan pemasaran barang atau jasa. Menurut Kinneer dan Kenneth dalam Ari mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar perusahaan mendapatkan feedback mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (Rambat Lupiyoadi, 2006) mendefinisikan promosi sebagai salah satu variable dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilakukan perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa.

Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memperkenalkan produk dan juga merek menggunakan metode yang tepat sasaran sehingga produk tersebut akan lebih mudah dikenal oleh konsumen maupun penyalur diberbagai tempat dan juga konsumen akan lebih mudah mengetahui informasi tentang produk yang ditawarkan.

a) Tujuan Promosi

Tujuan Promosi menurut Kotler dan Armstrong yaitu :

- 1) Mendukung konsumen pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang.
- 2) Untuk mendukung para pengecer sehingga dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak.

- 3) Mempromosikan produk di perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak.
- 4) Untuk tenaga penjualan, berfungsi mendukung dan mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan.

b) Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, indikator Promosi yaitu sebagai berikut: (Hilda, 2021)

- 1) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- 2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- 4) Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

2.1.3 Pengertian Harga

Menurut Philip Kotler (2005) “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.” Sedangkan menurut Simamora (2003) “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.”. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2013), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono dan Diana (2016), harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produk.

Dari sejumlah definisi harga menurut para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa.

a) Tujuan penetapan harga

Menurut Kotler 1992 (Sunyoto, 2014) menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu :

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba, ingin memenangkan bagian pangsa pasar atau kualitas produk dengan harga yang telah ditetapkan perusahaan.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang terjual per periode, pada tingkat-tingkat

harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga uang yang ditetapkan oleh perusahaan.

- 3) Perusahaan memperhatikan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga pesaing sebagai dasar untuk menentukan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- 6) Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

b) Indikator harga

Menurut (Rachma, 2018) di dalam variabel harga dan beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Empat indikator yang mencirikan harga menurut Kotler & Armstrong (2012):

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila membeli dengan harga yang relatif lebih mahal asalkan dengan kualitas produk tersebut memiliki keunggulan yang lebih baik dari produk lainnya.

3) Daya Saing Harga

Perusahaan harus lebih mengevaluasi harga jual dari suatu produk tersebut agar dapat bersaing dipasar.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Hal ini dapat berlaku kepada beberapa golongan konsumen yang menginginkan atau lebih mementingkan produk melihat dari nilai manfaat sebuah produk tersebut. Konsumen golongan ini akan mengabaikan harga karena mereka mencari sebuah nilai kegunaan dari sebuah produk tersebut.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Pada dasarnya kehidupan manusia tidak dapat lepas dari transaksi jual beli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Suatu tindakan atau perilaku konsumen saat deal bertansaksi atau memutuskan tidak bertransaksi adalah salah satu penentu perusahaan terkait pencapaian dan tujuan perusahaan dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian yakni ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian,

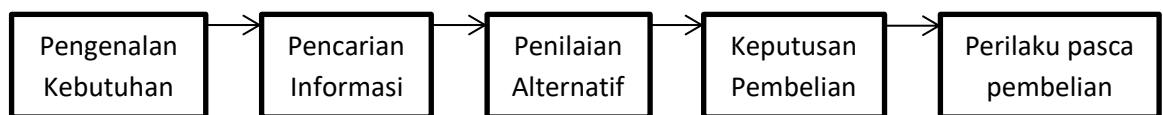
memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian di definisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Berdasarkan pengertian beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku mengenai bagaimana proses perilaku yang dimiliki oleh konsumen dalam menjatuhkan pilihan dari dua atau lebih alternatif untuk memutuskan alternatif yang diinginkan dan melakukan transaksi pembelian.

a) **Proses Pengambilan Keputusan**

Keputusan pembelian yang dijelaskan oleh Assauri dalam Harahap (2015) menyatakan bahwa suatu kegiatan pengambilan keputusan yang menentukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016), dimana ada lima tahapan agar dapat mencapai keputusan pembelian. Antara lain sebagai berikut:

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian



Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

Berdasarkan gambar di atas, dapat diartikan bahwa :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahapan pertama proses yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhannya. Konsumen harus merasakan perbedaan

antara keadaan yang diinginkan dan keadaan aktual. Pengenalan kebutuhan tersebut dapat disebabkan efek dari kebutuhan internal dan dapat juga disebabkan karena adanya dorongan eksternal.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahapan proses dimana konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan tergerak untuk mencari informasi terhadap produk yang akan dibeli, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- Sumber pribadi (diri sendiri, teman, keluarga bahkan pengaruh lingkungan lainnya)
- Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, situs Web, dll)
- Sumber publik (media sosial, organisasi, dan lainnya)
- Sumber berdasarkan pengalaman (merasakan, melihat dan menggunakan produk).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif merupakan tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan yaitu dengan cara konsumen mencoba mengevaluasi suatu produk tersebut. Beberapa konsumen menggunakan evaluasi pertimbangan yang cermat dan pikiran yang logis namun, untuk beberapa konsumen tidak melakukan evaluasi sama sekali melainkan mereka membeli secara spontan atau bergantung pada intuisi.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen akan melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat orang lain yang sudah pernah melakukan pembelian. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, seperti kebutuhan yang harus dipenuhi saat itu juga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian konsumen yang melakukan penilaian terhadap suatu produk yang telah mereka beli berdasarkan dari apa yang mereka rasakan yaitu puas atau tidak puasnya mereka setelah membeli produk tersebut.

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1) Faktor Budaya

Menurut Kotler (2005) dalam (Santoso & Purwanti, 2013) “faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya ini meliputi; budaya, sub-budaya, dan kelas sosial”.

➤ **Budaya**

Kotler (2005) mengatakan, “budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar”. Budaya berawal dari kebiasaan. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya yang berkembang di suatu tempat sangatlah berbeda dengan tempat lain. Oleh karena itu, tiaptiap orang yang pindah ke suatu daerah yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat.

➤ **Sub-budaya**

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. “Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka” (Setiadi, 2003).

➤ **Kelas Sosial**

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Menurut Kotler (2005), kelas sosial adalah “pembagian masyarakat yang relatif homogen

dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa”.

2) **Faktor Sosial**

Menurut Kotler (2005), faktor sosial meliputi:

➤ **Kelompok Acuan**

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional.

➤ **Keluarga**

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

➤ **Peran dan Status**

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

3) Faktor Pribadi

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik setiap pribadi masing-masing konsumen. Karakteristik tersebut meliputi; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

➤ Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap konsumen membeli suatu produk demi memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Siklus hidup setiap konsumen berbeda-beda dapat terlihat dari konsumen mengonsumsi suatu produk dari segi usia, seperti bayi, remaja, orang dewasa, dan orang tua mereka memiliki kebutuhannya masing-masing dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka.

➤ Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Menurut Setiadi (2003), “yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung” (Kotler, 2005).

➤ Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya”. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

➤ **Kepribadian dan Konsep Diri**

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

4) **Faktor Psikologis**

Menurut Kotler (2005), faktor psikologis meliputi:

➤ **Motivasi**

Motivasi merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Dalam Kotler (2002) para psikolog telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Tiga teori yang terkenal, yaitu; teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg.

➤ **Persepsi**

Seseorang yang termotivasi akan bertindak karena dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

➤ **Pembelajaran**

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pada para pemasar bahwa

mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif. (Kotler, 2005)

➤ **Keyakinan dan Sikap**

Melalui motivasi dan pembelajaran, maka seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap untuk bertindak. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler (2005), “keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu”. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

“Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu”. Orang memiliki sikap tertentu terhadap hampir semua hal seperti: agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap menempatkan semua itu kedalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Sikap menyebabkan orang berperilaku cukup konsisten terhadap objek yang serupa.

b) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Penulis	Judul	Hasil Penelitian
(Rozi & Khuzaini, 2021)	Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee	<ul style="list-style-type: none"> • Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian • Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
(Nadiya & Wahyuningsih, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di <i>Marketplace</i> (Studi pada mahasiswa pengguna fashion 3second di kota semarang)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian • Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
(Andrean et al., 2021)	Keterkaitan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee	<ul style="list-style-type: none"> • Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Promosi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan

		<p>terhadap keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
(Cicilia & Dr. Osly Usman, 2020)	Pengaruh <i>E-commerce</i> , Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
(Heriyanto et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Online shop</i> Bukalapak	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian • Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian • Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

(Sukmawati & Setiawati, 2021)	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada <i>Marketplace</i> Shopee	<ul style="list-style-type: none"> • Harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian • Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
-------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan dan kekurangan pada sebuah produk, hal ini selalu dilakukan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, dan juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Apabila suatu produk sesuai dalam menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan berkualitas baik. Kualitas produk yang tidak memenuhi keinginan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, banyak kejadian yang membuat ketidakpuasan konsumen sesudah, merasakan dan memakai suatu produk disebabkan kualitas dari suatu produk berbanding terbalik dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Andrean et al., 2021) mendapatkan hasil kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Heriyanto et al., 2020) mendapatkan hasil kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen sehingga besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3.2 Hubungan promosi dengan keputusan pembelian

Promosi merupakan media untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Kotler & Keller, 2014), promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen supaya bisa tertarik dan membeli produk tertentu. Dalam hal ini, promosi dapat menarik konsumen sehingga menjadi pengaruh yang sangat besar bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Rozi & Khuzaini, 2021) mendapatkan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian (Cicilia & Dr. Osly Usman, 2020) mendapatkan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya promosi yang dilakukan dapat menarik minat beli konsumen dan

kegiatan promosi yang berhasil dalam menginformasikan dan membujuk konsumen maka dapat menghasilkan keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3.3 Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Amstrong, 2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) mendapatkan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian (Heriyanto et al., 2020) mendapatkan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya harga menjadi penentu dalam suatu produk atau jasa. Harga yang dibebankan atas barang atau jasa yang sesuai dengan kemampuan dan juga yang diharapkan oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

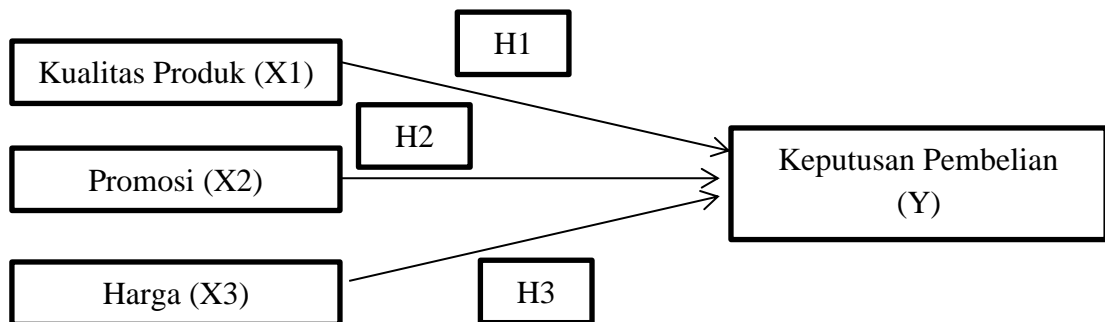
Dalam demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran yang tergambar dari hubungan antara variable bebas yaitu: Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3) terhadap variabel terkait yaitu keputusan Pembelian (Y).

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Hipotesis kerangka pemikiran

Melalui gambar kerangka pemikiran diatas dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁= Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ = Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ = Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.