

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Menurut Gunawan (2015), pemasaran mencakup segala kegiatan yang bertujuan untuk mengoptimalkan aliran produk atau jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. Pakar pemasaran terkenal dunia Kotler (2010) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Definisi ini dapat digambarkan sebagai suatu proses manajemen dan interaksi sosial di mana individu dan kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Menurut Stanton (1996), pemasaran mengacu pada serangkaian kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan calon pembeli. Menurut Lamb dkk. (2001), pemasaran melibatkan proses perencanaan dan penerapan konsep, penetapan harga, promosi, dan pertukaran ide,

produk, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi-definisi tersebut, terlihat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan barang dan jasa semata. Pemasaran mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk untuk memuaskan kebutuhan pasar. Pemasaran melibatkan usaha untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi manajer pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen, melakukan promosi, dan distribusi dengan lebih efektif. Studi tentang perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk, menetapkan harga, melakukan promosi, dan distribusi dengan lebih efektif. Studi tentang perilaku konsumen membantu manajer mengidentifikasi peluang, mengenali, dan menentukan segmentasi pasar dengan akurat.

### **2.1.2 Kualitas Produk**

Konsep terpenting dalam pembuatan produk adalah kualitas. Produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk, menurut Kotler (2009:54), adalah segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk dilihat, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi

keinginan atau kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Gary dalam Rico (2018), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang tersurat maupun tersirat. Dari definisi di atas jelas bahwa kualitas produk adalah upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, ketika suatu produk mempunyai kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, dan karakteristik berharga lainnya (Kotler dan Armstrong (2010:27).

Indikator kualitas produk yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a) Fitur /feature,
- b) Kesan kualitas /perceived quality,
- c) Ketahanan / durability,
- d) Keandalan /reability,
- e) Desain / design.

### 2.1.3 Harga

Dalam Lupiyoadi (2011: 61), strategi penetapan harga memegang peranan yang sangat penting karena memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keputusan pembelian konsumen. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan juga mempengaruhi pasokan atau saluran pemasaran. Namun yang terpenting, keputusan penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Kotler (2012: 509), metode penetapan harga dapat diperkirakan dengan memilih harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor termasuk penetapan harga psikologis dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas perusahaan dan kebijakan penetapan harga bertujuan untuk menetapkan norma harga bagi staf penjualan. Untuk menyediakan konsumen dan membawa keuntungan bagi bisnis.

Menurut Tjiptono (2012: 151), “harga adalah suatu satuan mata uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan atas kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut. Pemahaman ini sesuai dengan konsep pertukaran dalam pemasaran. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa harga tergantung pada kemampuan tawar penjual atau pembeli untuk mencapai harga yang disepakati dan sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menawarkan harga yang terendah.

Harga suatu barang atau jasa itulah yang menentukan permintaan pasar. Harga merupakan faktor yang sangat penting yang menjadi perhatian konsumen ketika membeli produk dan jasa. Jika konsumen yakin bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai, maka mereka akan cenderung membeli produk yang sama lagi. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Menurut Fure (2013:276), indikator yang di gunakan untuk mengukur harga lain :

- a) Harga yang sesuai dengan manfaat
- b) Persepsi harga dan manfaat
- c) Harga barang terjangkau
- d) Persaingan harga
- e) Kesesuaian harga dengan kualitasnya

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen adalah keputusan yang biasa dilakukan oleh setiap konsumen ketika mereka membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Keputusan konsumen untuk membeli sesuatu adalah bagian dari faktor yang disebut perilaku, yang mengacu pada tindakan fisik yang sebenarnya. Buchari Alma (2013:96) berpendapat bahwa sikap konsumen terhadap produk yang akan mereka beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Akibatnya, sikap ini

membentuk bagaimana konsumen memproses semua informasi dan menghasilkan tanggapan tentang produk yang akan mereka beli.

Kotler dan Keller, yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193), menggambarkan keputusan pembelian sebagai tahap di mana pembeli benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Surmawan (2010:289), keputusan pembelian adalah tingkat konsumen ingin membeli atau tidak suatu produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi pembeliannya konsumen di suatu produk atau jasa, umumnya selalu konsumen. pertimbangkan karena kualitas, harga dan produk diketahui masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli .

Kotler dan keller (2009) dalam purwanti (2015) menyatakan adanya indikator keputusan pembelian :

- a) Kemantapan pada sebuah produk
- b) Kebiasaan pembelian produk
- c) Rekomendasi menyampaikan informasi kepada orang lain
- d) Pembelian berulang

## **2.1.5 Hubungan Antar Variabel**

### **2.1.5.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk adalah kombinasi fitur dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, atau apakah fitur dan karakteristik tersebut

memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk terdiri dari delapan faktor: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fungsionalitas, keandalan, estetika, kualitas yang dirasakan, dan kemudahan pemeliharaan. Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen tersebut adalah keputusan pembelian mengenai jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa jika mereka yakin bahwa produk tersebut dibutuhkan. Kualitas produk yang ditawarkan perusahaan merupakan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sunarti (2017) menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan adanya hal ini dapat membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang besar karena dapat menumbuhkan kepercayaan kepada orang lain terhadap suatu kualitas produk.

#### **2.1.5.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan pembelian**

Hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi harga maka semakin rendah keputusan pembeliannya. Sebaliknya ketika harga rendah maka keputusan pembelian semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Dalam hal harga, konsumen sendiri

mempunyai persepsi bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin tinggi pula kualitas produk tersebut (Stanton, 1996). Hal ini terjadi ketika konsumen tidak mempunyai gambaran mengenai kualitas produk selain harga.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agatha (2018) menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penentuan harga akan berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian.

### **2.1.5.3 Hubungan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Banyak faktor yang mempengaruhi ketika konsumen membeli produk dan jasa. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat sebelum mengambil keputusan pembelian. (Arianto dan Giovanni, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mustika Sari dan Prihartono (2021) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan teori, gap, dan memiliki kedekatan posisi dalam penelitian, memiliki kesamaan, tetapi juga memiliki unsur pembeda. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi penelitian sekarang ini.

**Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Penulis & judul	Variabel	Teknik Sampel dan Analisis	Hasil penelitian
1.	Nadiya dan wahyuningsih (2020), Pengaruh Kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion 3second di marketplace	<b>Variabel Bebas :</b> Kualitas produk, harga dan citra merek <b>Variabel terikat :</b> Keputusan pembelian	<b>Teknik sampel :</b> <i>Purposive sampling</i> <b>Teknik analisis :</b> Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Azmi dan Yusuf (2022), Pengaruh kualitas produk	<b>Variabel Bebas :</b> Kualitas produk dan	<b>Teknik sampel :</b> Rumus slovin dengan simple random sampling	Hasil penelitian Uji t (persial) menunjukkan bahwa secara persial variabel kualitas

	dan harga terhadap keputusan pembelian rokok gudang garam signature	harga <b>Variabel Terikat :</b> Keputusan pembelian	<b>Teknik analisis :</b> Regresi linier berganda	produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Suwardi dan Berliana (2022), Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu vans	<b>Variabel Bebas :</b> Kualitas produk dan harga <b>Variabel Terikat :</b> Keputusan pembelian	<b>Teknik sampel :</b> Metode non probability sampling <b>Teknik analisis :</b> Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian terdahulu yang di ringkas

## 2.3 Hipotesis dan Analisis

### 2.3.1 Hipotesis

Berdasarkan uraian rumusan masalah,tujuan penelitian, dan teori-teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis dapat di tulis sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild di surabaya selatan

2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rokok Sampoerna A mild di Surabaya Selatan

### 2.3.2 Model Analisis

Terdapat dua variabel independen pada penelitian ini yaitu : Kualitas Produk dan Harga, Sedangkan terdapat satu variabel dependen yaitu : Keputusan Pembelian.

**Gambar 2. 1 Kerangka Model Analisis**

