

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pemasaran

Pemasaran berawal dari kata pasar yang berarti market. kemudian istilah pemasaran kerap diketahui sebagai marketing. Di bawah ini pengertian pemasaran menurut para ahli, yaitu:

- a. Kotler dan Amstrong (2018) mendefinisikan pemasaran adalah “*marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. Definisi tersebut menjelaskan jika pemasaran merupakan suatu tahapan dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun relasi yang kuat dengan konsumen yang bertujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.
- b. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan “*marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Definisi tersebut menjelaskan jika pemasaran merupakan aktifitas yang melibatkan serangkaian institusi untuk menjalankan tahapan guna menghasilkan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran nilai untuk konsumen, klien, mitra, serta masyarakat pada umumnya.
- c. Hasan (2014) mengemukakan “pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham)”.

Berdasarkan uraian dari para ahli diatas bisa diambil kesimpulan pemasaran ialah tindakan individu, kelompok, ataupun institusi dalam merencanakan, menciptakan, mengembangkan, dan menawarkan produk mereka dengan tujuan demi mampu memenuhi keinginan konsumen sampai nanti dapat memberikan laba untuk perusahaan.

## 2. Manajemen Pemasaran

Keberhasilan aktivitas pemasaran di sebuah perusahaan terjadi karena ada manajemen pemasaran yang bagus. Didalam mengembangkan sebuah perusahaan, manajemen pemasaran yang menjadi fondasi didalam tiap tindakan perusahaan. Lantaran didalam fungsi manajemen pemasaran ada aktifitas menganalisa yang berperan dalam memahami pasar dan lingkungan pemasarannya, hingga bisa dididapat berapa banyak kemungkinan dalam memenangi pasar dan berapa banyak risiko yang akan ditemui. Perusahaan membutuhkan beragam cara dalam mengelola aktifitas pemasarannya supaya sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, karena itu perancangan yang dibutuhkan perusahaan ialah manajemen pemasaran.

Berikut pendapat tentang manajemen pemasaran menurut beberapa ahli, yaitu :

- a. *Alma (2014)* mengatakan bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, menerapkan dan mengontrol berbagai kegiatan dengan tujuan mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan sebelumnya.
- b. *Kotler dan Amstrong (2018)* mengatakan “*the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. Artinya manajemen pemasaran bagai seni dan ilmu didalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.
- c. *Kotler dan Keller (2016)* mengatakan “*Marketing management as the art science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*”. Maksudnya manajemen

pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran, memperoleh, menjaga, dan meningkatkan pelanggan dengan cara penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai lebih yang diterima oleh pelanggan.

Berdasarkan teori para ahli diatas, bisa disimpulkan manajemen pemasaran didalam perusahaan berperan penting dalam melindungi kelangsungan hidup perusahaan, dan juga sebuah seni dan ilmu untuk menganalisis, menetapkan pasar sasaran, mencapai, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang terbaik untuk mendapatkan manfaat dalam menggapai target perusahaan.

### 3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* ialah suatu tindakan yang perlu diperhatikan dalam sebuah aktifitas pemasaran. Karena memiliki bagian yang utama didalam mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Berikut beberapa definisi bauran pemasaran dari para ahli, yaitu :

- a. Lupiyoadi (2014) mengatakan bauran pemasaran ialah seperangkat atau media untuk pemasar yang terdiri dari beragam unsur sebuah program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar penerapan strategi pemasaran dalam menetapkan posisi yang ditentukan bisa berjalan sukses.
- b. Alma (2014) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai strategi memadukan aktifitas pemasaran, untuk dicari kombinasi tertinggi hingga bisa membawa hasil yang menguntungkan yang terdiri atas 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*.
- c. Kotler dan Armstrong (2018), mengatakan bauran pemasaran ialah "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the*

*target market*”. Maksudnya bauran pemasaran ialah seperangkat media pemasaran yang diterapkan perusahaan guna menghasilkan respons dari pasar sasaran yang diharapkan.

Berdasar dari pendapat beberapa ahli diatas, bisa ditarik kesimpulan bauran pemasaran atau *marketing mix* ialah kombinasi dari beberapa variabel dalam manajemen pemasaran dan setiap variabel dapat dikendalikan yang dimana satu sama lain saling berkaitan serta dapat dipakai perusahaan dalam mempengaruhi permintaan pasar sasaran.

### 1. Elemen – Elemen Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2018), mengemukakan 4 elemen yang ada didalam bauran pemasaran yang diketahui dengan 4P, yakni :

a. *Product* (Produk)

*Product means the goods and services combination the company offers to the target market.*

Yang berarti produk ialah gabungan dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke target pasar.

b. *Price* (Harga)

*Price is the amount of money customers must to pay to obtain the product.* Maksudnya yaitu bahwa harga merupakan sejumlah uang yang mesti dibayarkan konsumen agar mendapatkan suatu produk.

c. *Place* (Tempat)

*Place includes company activities that make the product available to target cutomers.*

Definisi tersebut menjelaskan bahwa tempat adalah tempat meliputi kegiatan perusahaan yang menyebabkan produk bisa mencapai ke target pasar.

d. *Promotion* (Promosi)

*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Maksudnya itu promosi ialah kegiatan yang dapat mengkomuniikasikan produk dan mampu mempengaruhi target pelanggan agar membeli.

Sedangkan Lupiyoadi (2014), mengemukakan 7 elemen dalam bauran pmasaran jasa yang diketahui dngan 7P, yakni :

a. *Product* (Produk)

adalah semua rancangan obyek atau proses yang bisa menyerahkan sejumlah nilai pada pelanggan.

b. *Price* (Harga)

Adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang dipasarkan perusahaan.

c. *Place* (Tempat)

adalah berhubungan lokasi suatu perusahaan melaksanakan kegiatannya.

d. *Promotion* (Promosi)

Yaitu kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat barang atau jasa serta sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

e. *People* (Orang)

Yaitu kelompok yang berpartisipasi dan sama-sama memberikan pengaruh dalam proses perputaran barang atau jasa.

f. *Proces* (Proses)

Yaitu gabungan semua aktifitas, umumnya berbentuk prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, kegiatan rutin, dimana barang atau jasa dibuat dan ditawarkan pada konsumen.

g. *Physical evidence / environment* (Bukti/Lingkungan Fisik)

Yaitu lokas barang atau jasa dibuat serta lokasi penyediaan jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah elemen pendukung berupa apa saja yang dipakai dalam mengkomunikasikan peranan barang atau jasa tersebut.

#### 4. Kualitas Produk

Setiap perusahaan berupaya dalam memuaskan pelanggan dengan memasarkan produk yang berkualitas. Kualitas produk ialah hal utama yang perlu di usahakan perusahaan ketika mengharapkan produk yang dipasarkan bisa berkompetisi dipasar. Konsumen sendiri selalu menginginkan produk yang bermutu sebanding dengan harga yang dibayarkan. Oleh sebab itu, produk yang ditawarkan harus produk yang sudah terjamin dengan bagus perihal kualitasnya. Berikut beberapa definisi kualitas produk dari beberapa ahli, yaitu :

- a. Kotler dan Armstrong (2012), mengatakan kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk didalam mempresentasikan fungsinya, hal ini terkait seluruh durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, dan attribut produk lainnya.
- b. Tjiptono (2012), mengatakan kualitas produk adalah tingkat mutu yang diinginkan dan mengendalikan keragaman didalam menggapai mutu untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan.
- c. Sangadji dan Sopiah (2013), mengatakan kualitas ialah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi keinginan.

Berdasarkan teori para ahli diatas bisa disimpulkan jika kualitas produk bisa menentukan kepuasan konsumen yang berkaitan dengan keinginan dari konsumen atas

kualitas produk yang dirasakan meliputi semua durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, dan atribut produk lainnya.

### 1. Indikator Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) kualitas produk bisa dihitung memakai beberapa indikator diantaranya yakni :

a. Kinerja

Yaitu elemen kualitas produk yang berhubungan dengan bagaimana sebuah produk bisa menjalankan fungsinya dalam pemenuhan keinginan pelanggan.

b. Reliabilitas

Yaitu daya tahan produk sewaktu digunakan.

c. Fitur

Yaitu kemampuan tambahan yang disertakan pada sebuah produk.

d. Keawetan ( Durability )

Yaitu dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

e. Konsistensi

Yaitu menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.

f. Desain

Yaitu merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

## 5. Harga

Harga ialah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan agar mendapatkan manfaat dari produk dan jasa yang dibutuhkannya. Namun pentingnya faktor ini tidak ada gunanya bila perusahaan tidak mengetahui berapa besar pengaruh harga atas opsi pembelian konsumen dan peranan harga untuk membentuk kelebihan dalam bersaing. Oleh karena itu, harga menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan berapa banyak laba yang bisa didapat perusahaan dari menjual produknya yang berbentuk barang ataupun jasa. Berikut definisi harga dari beberapa ahli :

- a. Kotler dan Amstrong (2012), mengatakan harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara garis besar, harga ialah total dari keseluruhan nilai yang konsumen berikan agar mendapat keuntungan dari mempunyai atau memakai produk atau jasa.
- b. Buchory dan Saladin (2010), mengatakan harga ialah elemen bauran pemasaran yang mendatangkan penghasilan, sementara itu yang lainnya menghasilkan biaya.
- c. Alma (2014), mengatakan harga ialah nilai dari sebuah produk yang dinyatakan menggunakan uang.

Berdasarkan dari teori ahli di atas bisa disimpulkan harga ialah semua nilai dari sebuah barang atau jasa yang diserahkan oleh konsumen dalam bentuk uang, guna untuk mendapat keuntungan dari mempunyai atau memakai produk atau jasa yang dibelinya.

### 1. Indikator Harga

Stanton dalam Martono dan Iriani (2014) mengatakan ada 4 indikator yang mencirikan harga, yakni :

- a. Keterjangkauan harga

Yakni pelanggan mampu menjangkau harga yang ditentukan perusahaan.



b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu kesesuaian antara nilai dari sebuah produk dengan harga yang mau dibayarkan.

c. Daya saing harga

Yakni kemampuan bersaing sebuah produk dengan produk lainnya.

d. Kesuaian harga dengan manfaat

Yaitu keuntungan apa yang diberikan sama dengan harga yang ditentukan.

## 6. Kualitas Layanan

Sekarang ini konsumen semakin kritis dalam melakukan pembelian. Karena ketika konsumen ingin membeli suatu barang banyak hal yang akan dipertimbangkan, yakni kualitas pelayanan yang diberikkan oleh perusahaan. Kemudian perusahaan harus berupaya memberi pelayanan yang sama dengan keinginan pelanggan. Sedikit saja kesalahan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan tentu mengakibatkan pelanggan tidak jadi melangsungkan pembelian suatu produk atau jasa di perusahaan tersebut dan lebih memilih membeli produk atau jasa ditempat lain. Berikut pendapat tentang kualitas layanan dari beberapa ahli :

- a. Tjiptono (2011), mengatakan kualitas layanan itu ditetapkan oleh kemampuan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen selaras dengan harapan konsumen.
- b. Hardiyansyah (2011), mengatakan kualitas pelayanan ialah suatu yang berkaitan dengan terpenuhinya harapan atau kebutuhan konsumen, dimana pelayanan dikatakan berkualitas jika bisa menyediakan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.
- c. Kotler dan Keller (2011), mengatakan kualitas pelayanan ialah suatu kemampuan yang bisa ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kemampuan ini bisa berupa tindakan yang tidak berbentuk dan tidak mengakibatkan kepada kepemilikan sebuah barang dan terhadap siapapun.

Berdasarkan teori para ahli diatas maka bisa disimpulkan kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan ataupun harapan konsumen oleh perusahaan, yang dimana suatu pelayanan dapat dikatakan berkualitas jika pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

## 1. Indikator Kualitas Layanan

Parasuraman dalam Tjiptono (2014) menjelaskan ada 5 dimensi kualitas pelayanan yang bisa digunakan dalam menghitung kualitas layanan, yakni :

a. Bukti Fisik ( Tangible )

Yaitu layanan yang diberikan perusahaan pada pelanggan mencakup fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan alat komunikasi.

b. Keandalan ( Reliability )

Yaitu layanan yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

c. Daya Tanggap ( Responsiveness )

Yaitu layanan yang diberikan perusahaan berupa kemauan para karyawan dalam menolong pelanggan dan memberi pelayanan yang responsif.

d. Jaminan ( Assurance )

Yaitu layanan yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat bisa dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, dan risiko.

e. Empati ( Empathy )

Yakni mencakup kerendahan hati untuk membangun ikatan, komunikasi yang baik, kepedulian, dan mengetahui keinginan konsumen.

## 7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah respons pelanggan didalam membeli atau tidaknya yang berkenaan dengan produk atau jasa. Berikut penjelasan keputusan pembelian berdasarkan dari beberapa ahli :

- a. Kotler dan Keller (2012), mengatakan keputusan pembelian ialah keputusan yang diambil pelanggan dalam melaksanakan pembelian sebuah produk melalui tahapan – tahapan yang dilewati pelanggan sebelum melakukan pembelian yang mencakup kebutuhan yang dirasa, aktifitas sebelum membeli, perilaku sewaktu menggunakan, dan perasaan sesudah membeli.
- b. Kotler & Armstrong (2014), mengatakan keputusan pembelian ialah bagian didalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana pelanggan benar-benar membeli.
- c. Tjiptono (2012), mengatakan keputusan pembelian ialah suatu tahapan dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi perihal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik tiap-tiap alternatif tersebut bisa memecahkan persoalannya, yang selanjutnya menuju kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan teori para ahli diatas bisa disimpulkan keputusan pembelian ialah serangkaian tahapan yang berawal dari pelanggan mengenali masalahnya selanjutnya mengevaluasinya, dan kemudian menetapkan produk yang sangat sesuai dengan kebutuhannya.

### 1. Proses Keputusan Pembelian

Tahapan keputusan pembelian pelanggan tidak berhenti setelah konsumen memutuskan pembelian, akan tetapi berlanjut sampai pembelian itu memberikan pengalaman untuk pelanggan saat memakai produk yang sudah dibelinya. Pada saat pengambilan keputusan,

pelanggan tidak akan segera memutuskan akan membeli. Akan tetapi, melalui beberapa tahapan terlebih dulu. Kotler dan Keller (2012) menggambarkan setidaknya ada 5 tahapan keputusan pembelian konsumen, yakni :



**Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian**

**Sumber : Kotler dan Keller ( 2012 )**

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan tahapan dari keputusan pembelian, yakni :

a. Mengenal Kebutuhannya

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat dan lemahnya dorongan kebutuhannya.

c. Evaluasi Alternatif

Tahapan keputusan pembelian dimana pelanggan memakai informasi yang sudah di dapat untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian opsi untuk memenuhi kebutuhannya.

d. Keputusan Pembelian

Tahapan keputusan yagn mana konsumen sungguh-sungguh membeli produk. Didalam tahapan evaluasi, pelanggan sudah menyusun urutan merk dan membuat niat pembelian.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Tahapan keputusan pembelian yang mana pelanggan membuat langkah kemudian sesudah pembelian, menurut tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

## 2. Indikator Keputusan Pembelian

Thomson (2013) menjelaskan indikator keputusan pembelian, ialah :

a. Sesuai Kebutuhan

Konsumen melangsungkan pembelian sebab produk / jasa yang ditawarkan seperti yang diinginkan dan mudah didalam mencari barang yang dibutuhkan.

b. Mempunyai Manfaat

Produk / jasa yang dibelinya berarti dan bermanfaat untuk pelanggan.

c. Ketepatan Dalam Membeli Produk

Harga produk / jasa dan kualitas produk sama dengan harapan pelanggan.

d. Pembelian Berulang

Kondisi yang mana pelanggan merasa puas dengan pembelian sebelumnya kemudian berencana terus melangsungkan pembelian dikemudian hari.

## 3. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Swastha dan Handoko (2011) mengatakan terdapat 5 peranan seseorang didalam suatu keputusan pembelian, yakni :

a. Pengambilan inisiatif (initiator) : seseorang yang memiliki ide membeli produk tertentu ataupun memiliki kebutuhan atau keinginan tetapi tidak memiliki kuasa untuk melakukannya sendiri.

b. Orang yang mempengaruhi (influencer) : seseorang yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja maupun tidak disengaja.

- c. Pembuat Keputusan (decider) : seseorang yang menentukan mau membeli atau tidaknya, apa yang mau dibelinya, cara membelinya, kapan dan di mana membelinya.
- d. Pembeli (buyer) : seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (user) : seseorang yang menikmati atau menggunakan produk atau jasa yang dibelinya.

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis, Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Akrim Ashal Lubis, 2015	PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR PADA PT. SUARA BARISAN HIJAU HARIAN ORBIT MEDAN	Kesimpulan dari penelitian ini Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT.

			Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan
2	Fernando Harianto, Sonang Sitohang, 2017	CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAOS UKM BITUKA INDONESIA	Kesimpulan dari penelitian ini Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia, Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kaos pada UKM Bituka Indonesia, Harga berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian produk kaos Bituka Indonesia.

3	<p>Vocke Poli, Paulus Kindangen, Imelda Ogi, 2015</p>	<p>ANALISIS PENGARUH KUALITAS, PROMOSI DAN KEUNIKAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOUVENIR AMANDA COLLECTION</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini Kualitas produk, promosi produk, dan keunikan produk, secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk secara parsial atau tunggal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini, promosi produk secara parsial atau tunggal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, Kualitas promosi merupakan variabel kedua yang paling mempengaruhi</p>
---	---	--	---



			<p>keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini, Keunikan produk secara parsial atau tunggal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.</p>
4	<p>Rini Astuti, S.E.,M.M , Ikhsan Abdullah, S.E.,M.Si , 2017</p>	<p>PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH</p>	<p>Kesimpulan penelitian ini Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara</p>

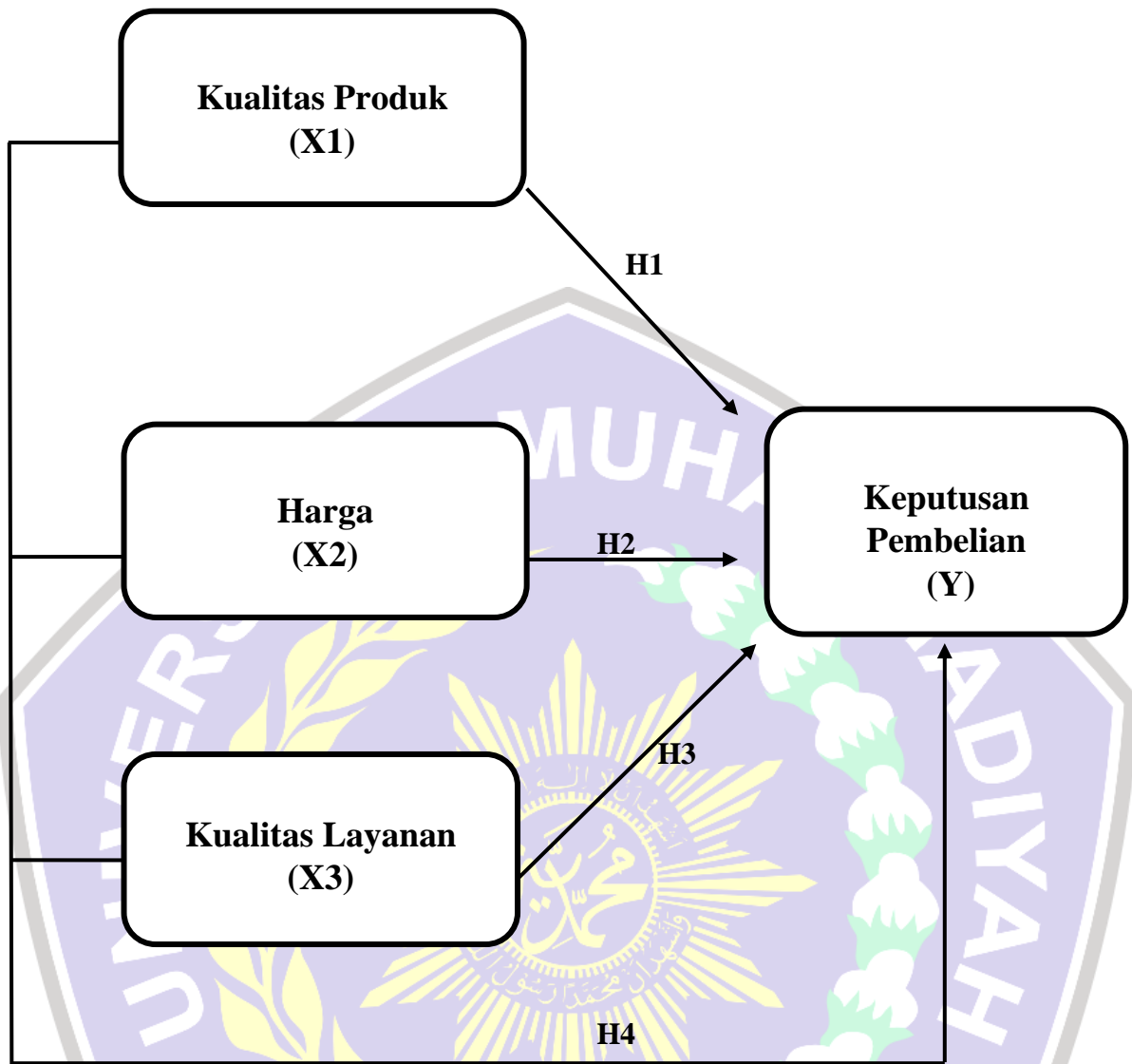
			<p>simultan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan.</p>
5	<p>Alfredo Dwitama soenawan, Edward stephen malonda, 2015</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen D'STUPID BAKER SPAZIO Graha Family Surabaya</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya, Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen D'stupid Baker</p>

			<p>Spazio Graha Family</p> <p>Surabaya, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga bersama – sama mempunyai pengaruh signifiikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
--	--	--	--

### C. Kerangka Pemikiran

Untuk memperoleh gambaran akan tujuan peneltian dan jawaban dari masalah yang ada didalam penelitian ini, perlu adanya kerangka pemikiran. Berikut adalah kerangka berfikir :





**Gambar 2 Kerangka Pemikiran Penelitian**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis penelitian dibutuhkan guna mengetahui dan menerangkan hubungan pengaruh parsial dan simultan diantara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis ialah rumusan jawaban atau kesimpulan sementara yang berupa dugaan yang perlu diuji dengan data lewat kegiatan penelitian. Menurut kerangka berfikir penelitian diatas, hipotesis yang diambil adalah :

## **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2012), mengatakan kualitas produk ialah kinerja suatu produk didalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk kesesuaian durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk, juga atribut produk lainnya. Setiap perusahaan harus mencermati kualitas produk yang mau dijualnya, karena pelanggan sangat memperhatikan kualitas dari suatu produk yang akan dibeli. Menurut Rini Astuti, S.E.,M.M , Ikhsan Abdullah, S.E.,M.Si , 2017 didalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah “, Hasil penelitiannya mengemukakan jika Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Woodenbox, Roomstock, dan DK Store Medan.

Berdasarkan uraian diatas bisa ditarik Hipotesis/jawaban sementara yakni :

Ha<sub>1</sub> : Diduga adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Benson Desain Pintu Jenangan Ponorogo.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2012), mengatakan harga ialah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara garis besar, harga ialah total dari seluruh nilai yang konsumen berikan guna mendapat keuntungan dari mempunyai atau memakai produk atau jasa. Harga menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan berapa banyak manfaat yang bisa didapat perusahaan dari menjual produknya yang berbentuk barang maupun jasa. Menurut Akrim Ashal Lubis, 2015 dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan

“, Hasil penelitiannya mengemukakan jika Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka Hipotesisnya adalah :

Ha<sub>2</sub> : Diduga adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Benson Desain Pintu Jenangan Ponorogo.

### **3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2011), mengemukakan kualitas layanan itu ditentukan oleh kinerja perusahaan didalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen seperti dengan harapan konsumen. Perusahaan dituntut harus sanggup memberi pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, kualitas layanan dikatakan bagus dan berkualitas jika pelayanan yang diterima melebihi keinginan pelanggan. Sedangkan jika pelayanan yang diterima kurang dari yang diinginkan konsumen, maka kualitas layanan bisa dinyatakan jelek. Menurut Fernando Harianto, Sonang Sitohang, 2017 dalam penelitiannya yang berjudul “ Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos UKM Bituka Indonesia “, Hasil penelitiannya mengemukakan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kaos UKM Bituka Indonesia.

Menurut penjelasan diatas maka Hipotesisnya yaitu :

Ha<sub>3</sub> : Diduga adanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Benson Desain Pintu Jenangan Ponorogo.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2012), menyatakan keputusan pembelian ialah keputusan yang di ambil pelanggan dalam melakukan pembelian sebuah produk melewati tahapan–tahapan yang di lalui pelanggan sebelum melangsungkan pembelian yang mencakup kebutuhan yang dirasa , aktifitas sebelum membeli, perilaku sewaktu menggunakan, dan perasaan sesudah membeli. Agar mampu membuat pelanggan mengambil keputusan untuk membeli pada suatu perusahaan, perusahaan harus mampu meningkatkan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi konsumen, seperti Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan. Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda (2015) mengatakan dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen D’STUPID BAKER SPAZIO Graha Family Surabaya “ Hasil dari penelitiannya mengemukakan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga bersama – sama mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas bisa ditarik Hipotesis yaitu :

Ha<sub>4</sub> : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Benson Desain Pintu Jenangan Ponorogo.