

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, atau orang tertuju. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara sukarela memperoleh produk dan layanan yang bernilai.

Mengingat konsep Manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengarahan (*Leading*) dan pengawasan (*Controlling*), Fayol, H dalam (Burhanudin et al., 2019). Maka, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membanguun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan dengan meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan serta pengarahan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat dengan tujuan untuk mendapatkan tempat (*Positioning*) di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, akurasi, yang dicapai oleh produk secara keseluruhan. Hal ini didukung oleh teori (Tjiptono, 2015) bahwa kualitas produk adalah kegiatan seperti deskripsi langsung tentang produk, kehandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dll. Dalam arti strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat menyediakan kebutuhan konsumen yang memuaskan keinginan konsumen.

Dari uraian beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah suatu kemampuan Produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh dengan secara keseluruhan.

2.1.3 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam (Gasperz, 2013) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*)

Ini mengacu pada aspek fungsional produk dan merupakan salah satu fitur penting yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli suatu produk.

2. Fitur produk (*feature*)

Aspek performa yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan (*reability*)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Kemampuan diperbaiki (*servieceability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Keindahan (*aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan.

2.1.4 Harga

Harga menurut (Tjiptono, 2015), merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (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”. Harga juga dianggap sebagai pertukaran yang dinilai dengan satuan untuk manfaat yang diterima oleh konsumen atau mendapatkan hak atas produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan. Harga memiliki peran sebagai penentu profitabilitas usaha, sebagai penentu daya saing usaha, sebagai alat pengatur permintaan dan sebagai indikator kualitas produk atau jasa (Suryana, 2019).

Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis

barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Dan Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Dari uraian pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai atau moneter atau imbalan yang harus diberikan oleh konsumen kepada produsen atau penjual dalam pertukaran atas suatu barang atau jasa.

2.1.5 Indikator-Indikator Harga

Mengingat Faktor Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga harga menjadi point penting yang dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Indikator harga menurut (Ghanimata dalam Widjaja et al., 2017) yaitu :

1. Keterjangkauan harga adalah harga yang ditawarkan mampu menjangkau semua kalangan konsumen maupun kalangan konsumen tertarget, mulai dari kalangan artas, menengah sampai dengan kalangan bawah.
2. Kesesuaian Harga Dengan kualitas Produk, adalah produk memiliki mutu yang sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh perusahaan.
3. Daya saing harga, adalah harga yang ditetapkan mungkin berbeda dengan competitor lain yang menjual produk sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, adalah suatu produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

2.1.6 Lokasi

Menurut (Buchari Alma, 2013) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Selanjutnya menurut (Kotler & Keller, 2016) lokasi adalah suatu tempat atau area geografis yang memiliki nilai penting dalam mengembangkan dan mempromosikan produk atau layanan.

Pemilihan lokasi yang baik sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan serta kesuksesan suatu usaha, karena lokasi atau tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut dibeli atau hanya sewa, lokasi juga akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana usaha tersebut berjalan atau dilakukan, dan fungsi dari lokasi tersebut sebagai fungsi strategi untuk mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan lokasi sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan serta kesuksesan suatu usaha.

2.1.7 Indikator-Indikator Lokasi

Indikator penetapan lokasi menurut (Tjiptono, 2014) bahwa dalam pemilihan tempat/lokasi perlu beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya :

1. Akses (*aces*)

Menggambarkan lokasi yang dilalui mudah dijangkau oleh transportasi pribadi maupun umum.

2. Visibilitas (*visibility*)

Lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal

3. Lalu lintas (*traffic*)

Banyaknya orang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya transaksi pembelian, atau keputusan pembelian yang terjadi secara spontanitas, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha khusus. Kepadatan dan kemacetan juga perlu diperhatikan karena bisa menjadi hambatan inti dalam keputusan konsumen. Serta kemacetan akan menjadi sebuah hambatan.

2.1.8 Promosi

Pada dasarnya, promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada masyarakat tertarget ataupun non target secara meluas, dengan alat yaitu promosi yang merupakan Teknik komunikasi, secara kegunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti Televisi, Media cetak koran, majalah, radio, papan mama, poster, spanduk, dan lain-lain, dengan tujuan memperkenalkan produk, meningkatkan penjualan, dan mempengaruhi untuk membeli, menggunakan, mengkonsumsi sebuah produk.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas. Sementara (Cummins, 2014) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik

kepada perantara atau pemakaian langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Dari uraian beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan penjualan melalui pertukaran dalam memasarkan sebuah produk. Tujuan dari promosi adalah memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya, dan berpeluang untuk meningkatkan volume penjualan, dan juga mendapatkan laba sebanyak-banyaknya.

2.1.9 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media *online* (Daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana aktivitas sosial secara *online* dengan berbasis internet. Seperti layaknya aktivitas sosial yang terjadi pada umumnya para pengguna media sosial dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan Teknik banyak kegiatan lainnya yang dapat dilakukan. Karena itu, Menurut (Nasrullah, 2015) melihat media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki media siber. Dari segi dunia pemasaran.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dengan perusahaan, dan sebaliknya untuk tujuan tertentu. Media sosial membuka potensi untuk pemasar agar dapat membentuk suara public dan kehadiran *online*. Mereka dapat memperkuat biaya, membuat efektif suatu

kegiatan komunikasi, dan membuat efisien rencana-rencana perusahaan. Karena kedekatan sehari-hari mereka, mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk terus melakukannya karena memunculkan adanya strategi yang inovatif dan relevan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran menggunakan situs media sosial mengacu pada layanan online yang memungkinkan pengguna untuk terhubung, berinteraksi, dan berbagi konten dengan pengguna lainnya seperti *facebook, Instagram, youtube, tiktok*, dan lain sebagainya.

Berikut simpulan tentang media sosial tersebut merupakan tempat berkumpulnya orang saling berbagi informasi dan tempat berinteraksi secara *online* atau daring. Saat ini hampir semua perusahaan melakukan pemasaran melalui media sosial karena sangat diminati oleh para eksekutif dan profesional untuk mempromosikan sesuatu, terlebih generasi 4.0 yang sangat dekat dengan media sosial membuat inovasi-inovasi baru bermunculan dan terus menjadi lebih baik dan unik.

2.1.10 Indikator-Indikator Promosi

Indikator promosi menurut (Ritania & Jerry, 2014) dalam penelitiannya yaitu antara lain:

1. Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan jangkauan yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan, maka jangkauan itu sendiri terdiri

dari area yang luas atau terbatas. Area tersebut sesuai apa diinginkan perusahaan.

2. Kuantitas Update di Media Dalam promosi

media yang digunakan untuk mempromosikan suatu iklan atau informasi atau pesan sangat beragam, mulai dari media elektronik atau media cetak seperti : koran, majalah, brosur, radio, TV, spanduk, baliho, dan lain sebagainya, semua itu berupaya untuk menyampaikan informasi sebagai menarik calon konsumen. Dengan perkembangan internet yang terus meningkat, promosi melalui media sosial sudah kerap dilakukan oleh pemasar, karena lebih efektif dan menguntungkan. Kuantitas upload di media adalah seberapa besar atau sering seorang pemasar mempromosikan atau menyampaikan promosinya di media. *Up to date* atau tidak pada penyampaian promosi yang diberikan. Keaktifan pemasar dalam upload promosi atau berbagai informasi di media juga menjadi daya tarik konsumen.

3. Kualitas Pesan Kegiatan komunikasi

sudah menjadi sebagian besar kegiatan sehari-hari, aktivitas pertukaran ide atau gagasan, dan tujuan komunikasi yang lebih pada usaha perubahan tingkah laku pada seseorang yang dituju sering dilakukan dalam pemasaran seorang pemasar berupaya keras untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Kualitas pesan sangat membuka kemungkinan besar terjadinya pengaruh

konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, seperti kualitas pesan harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap dan mudah dipahami.

2.1.11 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seseorang konsumen melakukan pembelian suatu produk (Mulyana, 2021). Proses Keputusan Pembelian melalui beberapatahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap tersebut akan menghasilkan suatu keputusan baik itu membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak.

Berdasarkan beberapa uraian pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan analisa tahapan konsumen sebelum melakukan pembelian untuk memberikan sebuah strategi yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli pada sebuah produk atau jasa tersebut.

2.1.12 Indikator – Indikator Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen membeli sebuah produk, umumnya konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan.

Menurut (Kotler dalam Rasyid, H. A., & Indah, A. T., 2018), terdapat 5 tahapan proses pembelian, yakni :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Pencarian Informasi adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

2.2 Landasan Empiris

Berdasarkan dari penelitian yang akan dilakukan, ditemukan beberapa penelitian yang serupa yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian ini diantaranya :

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Walukoiew et al., 2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa	Metode penelitian yang di gunakan asosiatif dengan tehnik analisis regresi linier berganda	berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	(Al Rasyid & Indah, 2018)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan	Metode penelitian yang digunakan dengan Teknik analisis regresi linear berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Inovasi Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Tangerang Selatan.
3.	(Hidayat, 2020)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Koki Jody Magelang	Teknik pengambilan sampel kuantitatif menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 155 orang. Teknik analisis data yang digunakan	Terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang,

			adalah regresi berganda.	
4.	Warikil, Mananeke, Tawas (2015)	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Taman Sari Metropolitan Manado	Metode Analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Populasi penelitian berjumlah 218, sampel berjumlah 135 responden.	berpengaruh positif terhadap bauran promosi, namun pada Persepsi harga berpengaruh negatif, dan Lokasi berpengaruh positif
5.	(Fairliantina & Paniroii, n.d., p. 2020)	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di denny's restoran Senayan City	menggunakan analisis kuantitatif dengan metode purposive accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah, Analisis Regresi Linier Berganda,	Kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	(Widjaja et al., 2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung	analisis kuantitatif dengan metode insidental sampling dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda	keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga,

7.	(Maghfirah dkk., t.t. 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Kajian Pada Pengunjung Hotel Oasis Banda)	Metode penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner yang berhasil dianalisis sebanyak 126 responden. Non Probability sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling.	persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada hotel OASIS Banda Aceh,
8.	(Dian eit al., 2021)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah simple Non Probability Sampling	Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
9	Ratela, Taroreh (2016)	Analisis Strategi Diferensiasi, kualitas produk dan harga	Metode penelitian yang digunakan adalah	Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga

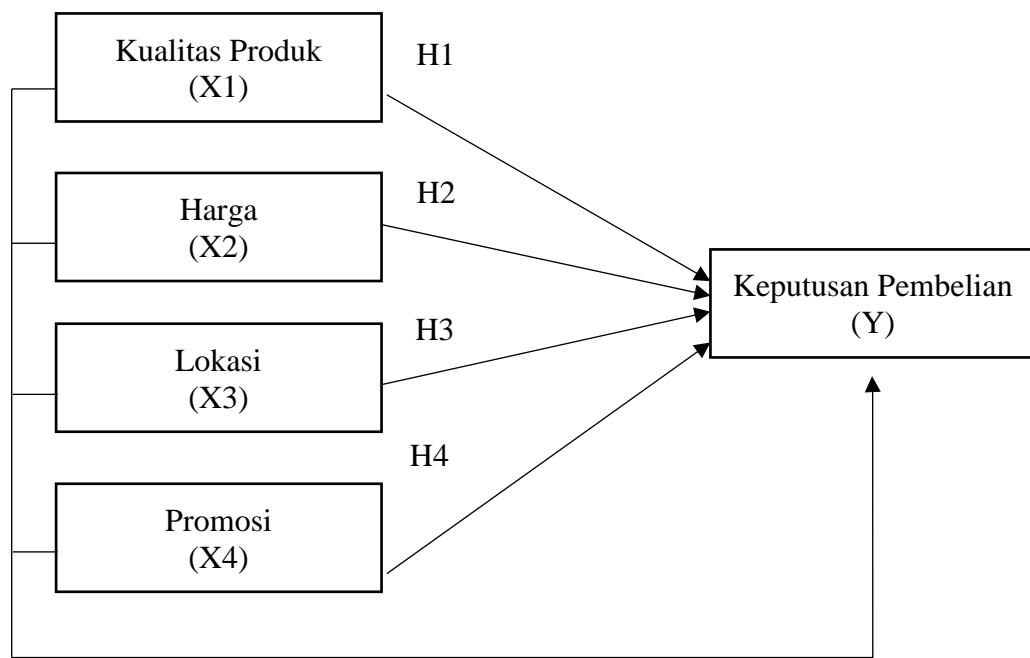
		terhadap keputusan pembelian di rumah kopi <i>Coffee Island</i>	asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
10.	(Ningsih & Pradanawati, 2021)	The Influence Of Brand Image, Price, And Promotion On Purchase Decision (Case Study On Geo Store)	This study uses a quantitative approach to the customer Samples are taken using the calculation of Slovin formula. Data analysis using multiple linear regression model, F test, t test and R2 test.	The results showed that simultaneously the variables of brand image, price and promotion had an effect on purchasing decisions
11.	(Anggriani et al., 2022)	The Influence Of Product Quality, Price, Location On Purchase Decision And Purpose Of Purchase Of Souvenir Products In Sikka Regency, NTT	Data was collected by filling out questionnaires with a non-probability sampling technique using the accidental sampling method.	effect of product quality, price, and location variables on purchasing decisions and consumer satisfaction show that there is a positive and significant influence on product quality, price, and location variables on purchasing decisions And Purpose Of Purchase
12.	(Deisty Wulandari & Alanantoi	Pengaruh Citra Merek dan Kualita Produk	Metode penelitian yang digunakan	Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh

	Iskandar, 2018)	Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik	adalah dengan Teknik analisis regresi linear berganda	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	(Tiya eit al., 2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif Kuasal	Kualitas Produk dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	(Zulaicha eit al., 2016)	Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam	Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linear berganda	Produk dan Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran antara variabel independen dengan variabel dependen, dalam hal ini variabel independen adalah kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi Media Sosial (X3), Lokasi (X4), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



2.4 Pengembangan Hipotesis^{H5}

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara

keseluruhan. Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Kotler, 2015).

Hal ini didukung oleh teori (Tjiptono, 2015) bahwa kualitas produk merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian, Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar kualitas di pasaran (Wibisono, 2019)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rasyid, H. & Indah, A, 2018), Hasil penelitian menunjukkan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Anwar & Satrio, 2015), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh, (Amilia & Asmara, 2017), dengan hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Tiya et al., 2019) menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Selanjutnya ini juga didukung oleh (Deisty Wulandari & Alanantoi Iskandar, 2018) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian konsumen Skaye Lampung akan semakin meningkat, dan apabila Kualitas Produk semakin buruk maka keputusan pembelian konsumen Skaye Lampung akan menurun. Kualitas produk yang searah dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian maka dibentuk Hipotesis untuk penelitian ini yaitu :

H1 : Kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Skaye Lampung.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atas sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bahwa "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*" (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atas sebuah produk atau jasa). Hal ini didukung oleh teori (Kotler dan Keller, 2016) Harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayar peanggan untuk

memperoleh produk atau layanan yang diinginkan. Semakin relevan harga sebuah produk maka semakin tinggi tingkat pembelian produk tersebut (Brestilliani, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Joshua & Padlamia, 2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Wariki, Manake, dan Tawas, 2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Zulaicha et al., 2016), menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati, 2018) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh (Ilmiyah et al., 2020) Menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila Harga semakin relevan dengan manfaat yang didapat maka keputusan pembelian konsumen Skaye Lampung akan semakin meningkat, dan sebaliknya apabila Harga semakin tidak relevan dengan manfaat yang didapat maka keputusan pembelian konsumen Skaye Lampung akan menurun. Harga yang searah dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian maka, dibentuk Hipotesis untuk penelitian ini yaitu :

H2 : Harga (X) berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Skaye Lampung.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2016) lokasi adalah suatu tempat atau area geografis yang memiliki nilai penting dalam mengembangkan dan mempromosikan produk atau layanan. Selain itu menurut (Gibson et al, 2018) lokasi adalah suatu tempat dimana suatu perusahaan, toko, atau kantor berada dan dapat diakses oleh pelanggan atau karyawan, serta memiliki dampak signifikan terhadap operasi bisnis.

Apabila lokasi sangat strategis, berpotensi untuk mendatangkan konsumen dengan pertimbangan kemudahannya. Seperti menurut (Sunyoto, 2018) lokasi adalah suatu tempat atau wilayah yang mempunyai nilai strategis dalam suatu bisnis atau kegiatan tertentu, dan memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan bagi pemilik bisnis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nurlia, 2020), menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Hidayat, 2020) bahwa Lokasi berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Prastisia Walukoiv et al., 2014) menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Poilla et al., 2018) menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Deiwi, 2017) menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian.

Semakin Strategis Lokasi maka keputusan pembelian konsumen Skaye Lampung akan semakin meningkat, dan sebaliknya apabila lokasi tidak strategis maka keputusan pembelian konsumen Skaye Lampung akan menurun. Lokasi yang

searah dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian maka, dibentuk Hipotesis untuk penelitian ini yaitu :

H3 : Lokasi (X3) Berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Konsumen Skaye Lampung

4. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2016), promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas. Sementara menurut (Cummins, 2014) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakaian langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2020), menyatakan bahwa indikator promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Poilla et al., 2018) menunjukkan bahwa, Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Lukitoy & Fahmi, 2020) menyatakan bahwa Promosi media sosial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lukitoy & Fahmi, 2020b) menyatakan bahwa promosi dengan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin tinggi intensitas promosi di media sosial maka keputusan pembelian konsumen Skaye Lampung akan semakin meningkat, dan sebaliknya

semakin rendah intensitas promosi di media sosial keputusan pembelian konsumen Skaye Lampung akan menurun. Promosi Media Sosial yang searah dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian maka, dibentuk Hipotesis untuk penelitian ini yaitu :

H4 : Promosi media sosial (X4) Berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Konsumen Skaye Lampung.

5. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kotler dan Keller, 2016) Harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayar peanggan untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan. Sedangkan, lokasi adalah suatu tempat atau area geografis yang memiliki nilai penting dalam mengembangkan dan mempromosikan produk atau layanan, (Kotler, 2016). Dan Menurut (Kotler dan Amstrong, 2016), promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas.

Berdasarkan Penelitian terdahulu yang dilakukan Oleh, (Hidayat, 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Pada penelitian yang dilakukan oleh (Dian eit al., 2021) menyatakan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Syaleih et al., 2017) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, namun Produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Geirung et al., 2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh, (Deiwi Ratnasari & Harti, 2016) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan uraian diatas, yaitu :

H5 : Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Media Sosial Berpengaruh Signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y) Konsumen Skaye Lampung.