

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:9) dalam buku Pemasaran & Keputusan Pembelian menjelaskan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, dan Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:49) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Suparyanto dan Rosad dalam Satriadi, dkk (2021:2) menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang rancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2. Konsep Manajemen

Asal dari manajemen adalah *to manage* yaitu mengurus, ada juga yang menggunakan istilah tata laksana, tapi yang penting adalah apa yang terkandung dalam pengertian itu jadi pada pokoknya pengertian manajemen adalah pengurusan suatu usaha atau dengan pengertian lain manajemen adalah mengurus, mengatur, membina, memimpin agar tujuan suatu usaha tercapai sesuai dengan yang dikehendaki. Sedangkan manajemen ilmiah adalah dimana dalam mengatur atau mengurus perusahaan itu dipakai cara pendekatan yang ilmiah dan dipergunakan metode ilmiah yaitu pengamatan, penelitian, perencanaan, analisa secara sistematis dan obyektif serta memanfaatkan hasil pemikiran dan penemuan – penemuan dari para ahli disemua bidang.

Menurut Ricky dan Grafin, dalam Rheza (2020:7) Mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses, perencanaan, perorganisasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal. Adapun itu menurut Stephen dkk dalam Rheza (2020:7) Apakah Manajemen itu? Manajemen (pengelolaan) adalah hal yang dilakukan oleh para manajer. Manajemen melibatkan aktifitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. Selain itu, manajemen juga melibatkan tanggung jawab tersusun secara sistematis dan teratur. Manajemen juga memiliki serangkaian tahap kegiatan fungsi secara berkaitan mulai dari menentukan sasaran sampai berakhirnya sasaran atau tercapai tujuan. Dalam hal ini, beberapa pakar mengklasifikasikan dengan berlainan pendapat, namun pada hakikatnya meliputi: perencanaan, perorganisasian, penggerakan dan pengawasan.

2.1.3 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2019:27) “*A service is any act of performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”. *Its production may or may not be tied to a physical product*. Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan

oleh suatu pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2019:28) *“Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”*. Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

2.1.4. Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Menurut Anindya, (2020) dalam Astuti (2021) harga adalah nominal yang bisa menjadi suatu barang atau jasa menjadi bernilai, yang bisa menjadi pendapatan ataupun bisa menjadi suatu biaya. Selain harga konsumen membeli sebuah produk karena kualitas produknya, kualitas produk merupakan penentu konsumen melakukan pembelian artinya jika pelaku usaha menjaga kualitas produk maka konsumen tidak akan lari ke produk lain dan akan tetap mengkonsumsi produk tersebut. Selain harga dan kualitas produk, kualitas pelayanan juga mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Pelayanan yang diberikan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.

Menurut Samsul Ramli dalam Indrasari (2019:39) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti

dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Menurut Buchori Alma dalam Indrasari (2019:39) harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:40) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

- a) Peranan aKualitas Produk merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
- b) Peranan informasi merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

Menurut Swastha dalam Indrasari (2019:41) tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

- a. Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
- d. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki

kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan market share kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:43) terdapat lima indikator yang mencirikan harga indikator tersebut adalah:

a) Keterjangkauan harga.

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c) Daya saing harga.

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

e) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.5. Kualitas Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk

tersebut. Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2019:68) ada dua arti produk, yaitu:

1. Dalam arti sempit: “*a product is a set of tangible physical attribute assenbled in an identifiable form*” (sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam suatu bentuk yang dapat diidentifikasi).
2. Dalam arti luas: “*a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand. Plus the service and reputation of the seller*” (sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, dan merk. Ditambah pelayanan dan reputasi penjual).

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak (Firmansyah 2019:2).

Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

1. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
2. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
3. Barang khusus (*speaciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

Produk industri (*business products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran (Firmansyah 2019:3) barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut:

1. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
2. Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
3. Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019:16) menyatakan bahwa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Keistimewaan tambahan (*features*)
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat /macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*conformance to specifications*)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6. Estetika (*asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

2.1.6. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan. Menurut Tjiptono (2011) dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan Keputusan Pembelian tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang gung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk Keputusan Pembelian. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila Keputusan Pembelian semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa

dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas Pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi dalam Indrasari (2019:62) menurut *Service quality* adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian Keputusan Pembelian memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:62) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

- a) Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- b) Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- c) Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- d) Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- e) Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- f) Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.

- g) Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- h) Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- i) Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- j) Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019:63) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu:

- a) Berwujud (*tangibles*) yaitu merujuk pada aspek fisik atau konkret dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Hal ini dapat mencakup desain, kualitas, merek, kemasan, warna, bentuk, dan fitur fisik lainnya yang dapat dilihat, dirasakan, atau diukur oleh konsumen.
- b) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d) Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e) Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya

memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.1.7. Keputusan Pembelian

Mendefinisikan Keputusan Pembelian sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produktif relatif bagus atau jelek atau apakah produk/jasa yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

Menurut Cadotte dkk, dalam Tjiptono (2018) menyatakan bahwa “Keputusan Pembelian merupakan perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk/jasa”. Sedangkan menurut Willie dalam (Tjiptono, 2018) mendefinisikan bahwa Keputusan Pembelian sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk dan jasa. Adapun Menurut (Kotler & Keller, 2016) “Keputusan Pembelian adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Menurut Anindya (2020) dalam Astuti (2021). Keputusan Pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternative pembelian dan perilaku setelah pembelian. keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seorang konsumen diantaranya harga produk yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, Keputusan Pembelian adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan tetap yang setia.

Menurut Kotler (2018:70) dalam penelitian ini ada empat indikator untuk menentukan Keputusan Pembelian yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena merasakan manfaat dari produk tersebut oleh karena itu, konsumen merasa jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, Kualitas Produk penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian dapat disajikan di bawah ini:

Robiansyah (2020) telah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Tepung Terigu Segitiga Biru (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor). Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas produk, Citra Merek, Harga, dan Kesadaran Merek terhadap loyalitas pelanggan tepung terigu Segitiga Biru. Jenis penelitian ini adalah metode penelitian

survei yang berupa pengumpulan informasi dan data melalui kuisioner. Model analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Adapun sampel berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), harga (X_3) dan kesadaran merek (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan sigrafikan terhadap loyalitas pelanggan tepung terigu Segitiga Biru. Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel, kualitas produk hasil analisis t_{hitung} (3,344), harga t_{hitung} (3,482), kesadaran merek t_{hitung} (2,799) dimana t_{tabel} (1,985), maka secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tepung terigu Segitiga Biru. Adapun variabel Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tepung terigu Segitiga Biru dengan nilai hasil analisis t_{hitung} 0,803). Variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan tepung tengu Segitiga Biru adalah Kesadaran Merek.

Parisi (2023) telah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rizki Aqiqah Jakarta. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dan menganalisis apakah pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan dan harga apakah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rizki Aqiqah Jakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner terhadap 76 responden. Pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel dengan metode *convenience sampling* dengan rumus Slovin yaitu kriteria sampel yang diambil ialah pelanggan yang pernah menggunakan jasa Rizki Aqiqah Jakarta minimal satu kali pemesanan. Adapun analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* adalah 0,898 atau 89,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian di Rizki Aqiqah Jakarta sebesar 89,8% dapat di jelaskan oleh variabel indenpendenya sedangkan sisanya sebesar 11,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rizki Aqiqah Jakarta, sedangkan hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk hasil analisis t_{hitung} (5,600), Kualitas Pelayanan t_{hitung} (4,134) dan Harga t_{hitung} (3,888) dimana t_{tabel} (1,665) maka secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rizki Aqiqah Jakarta.

Hasan (2023) telah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Fasilitas, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Berkunjung Ke Agro Edu Wisata Organik Mulyaharja (AEWO MULYAHARJA). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, fasilitas, Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan berkunjung ke Agro Edu Wisata Organik Mulyaharja. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara lemeshow dengan jumlah 100 responden Adapun model analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil koefisien determinasi (ajusted R square) menunjukkan bahwa 81,3% faktor-faktor kepuasan berkunjung dapat dijelaskan oleh, harga, promosi, fasilitas, Kualitas Produk dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 18,7 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan secara simultan variabel harga, promosi, fasilitas, Kualitas Produk dan kualitas pelayanan secara serempak/simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung ke Agro Edu Wisata Organik Mulyaharja dengan nilai F_{hitung} (87,625) > F_{tabel} (2,20). Adapun hasil uji t menunjukkan variabel promosi dengan nilai t_{hitung} (2,826) dimana t_{tabel} (1,985), variabel fasilitas dengan nilai t_{hitung} (2,119) dimana t_{tabel} (1,985), variabel Kualitas Produk dengan nilai t_{hitung} (5,272) dimana t_{tabel} (1,985) maka secara parsial variabel promosi, fasilitas dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung ke Agro Edu Wisata Organik Mulyaharja. Adapun variabel harga dengan nilai t_{hitung} (-2,273) dimana t_{tabel} (1,985), dan variabel kualitas pelayanan dengan nilai t_{hitung} (0,932) dimana t_{tabel} (1,985), sehingga variabel harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung ke Agro Edu Wisata Organik Mulyaharja.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

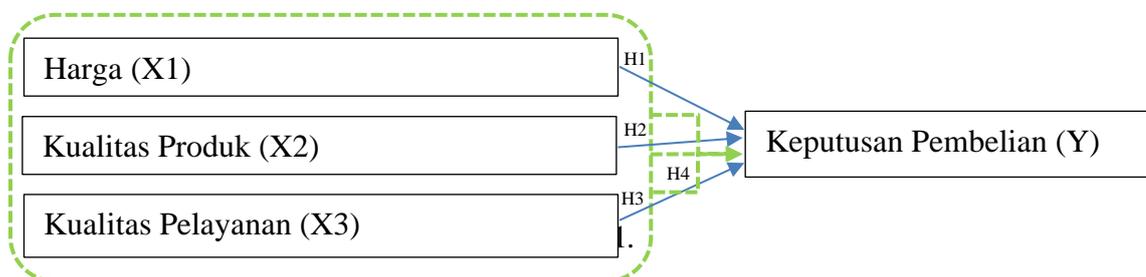
Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Robiansyah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Tepung Terigu Segitiga Biru (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)	Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none">1. Koefisien Determinasi 60,20%2. Uji F, Kualitas produk, Citra merek Harga dan Kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan3. Uji t, semua variabel X berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan
Parisi (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rizki Aqiqah Jakarta.	Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Harga dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none">1. Koefisien Determinasi 89.8%2. Uji F, Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian3. Uji t, semua variabel X berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
Hasan (2023)	Pengaruh Harga, Promosi, Fasilitas, Kualitas	Harga, Promosi, Fasilitas, Kualitas Produk,	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none">1. Koefisien Determinasi 81,3%2. Uji F, Harga, Promosi,

	Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Berkunjung Ke Agro Edu Wisata Organik Mulyaharja (AEWO MULYAHARJA).	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Berkunjung		Fasilitas, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Berkunjung 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung
--	---	--	--	--

Sumber: Data Terkait (2025)

2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2019:95) kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, dalam kerangka konseptual menggambarkan bagaimana alur sebuah penelitian akan dijalankan dimulai dari latar belakang, desain penelitian, hipotesis, teknik analisis yang digunakan, jawaban atas hipotesis yang diajukan dan yang terakhir adalah kesimpulan dan saran hasil penelitian. Dapat dilihat lebih detail pada gambar kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini, seperti terlihat pada (Gambar 2.1) sebagai berikut:



Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Penulis (2025)

Keterangan:

- H1** : Variabel Total Harga (X1) secara partial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y).
- H2** : Variabel Kualitas Produk (X2) secara partial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y).
- H3** : Variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara partial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y).
- H4** : Variabel Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y).

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_0 = 0$, berarti secara simultan Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan di PT. Raja Whitening.

$H_1 : \beta_0 \neq 0$, berarti secara simultan Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan di PT. Raja Whitening.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan di PT. Raja Whitening.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan di PT. Raja Whitening.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan di PT. Raja Whitening.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan di PT. Raja Whitening.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan di PT. Raja Whitening.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan di PT. Raja Whitening.