

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Ilmu Manajemen**

Menurut Mulyadi dalam Brantas (2019:1) menyebutkan bahwa manajemen adalah penting untuk semua gerakan berhasilnya kegiatan dari suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Faktor modal penggunaan teknologi adalah perlu bagi perkembangan dan pertumbuhan organisasi. Tetapi juga faktor kecakapan dan keahlian manusia adalah lebih penting lagi sebab tak ada suatu organisasi pun dalam mengejar tujuannya bisa tahan lama tanpa manajer yang baik. Orang-orang inilah yang merencana, mengorganisasi, dan mengontrol pelaksanaannya.

Menurut Rachmad (2022:1) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

##### **2.1.2 Kualitas Produk**

Menurut Firmansyah Dalam Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd Firmansyah (2019:15) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

Menurut Tjiptono (2019) 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 daripada 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.

Disisi lain ada indikator kualitas produk menurut Indrasari dalam Kotler, (2019:42) sebagai berikut:

1. Variasi merk produk

Merk produk, variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.

## 2. Variasi kelengkapan produk

Kelengkapan produk sejumlah kategori barang berbeda didalam suatu toko atau perusahaan. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

## 3. Variasi ukuran produk

Ukuran produk merupakan sejumlah satandar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalam yang baik.

## 4. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

### 2.1.3 Harga

Adapun beberapa pendapat para ahli Menurut Micheal J. Etzel dalam Sunyoto Danang (2019:130) Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar=\$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah *item* yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Selain itu ada pendapat menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto Danang (2019:131) harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu dalam kenyataan besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah Kotler dalam Sunyoto (2019:131)

- a) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasaran-pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- b) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkatan tingkatan harga alternatif.
- c) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d) Perusahaan mengamati harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- f) Perusahaan memilih harga final, menyatakanya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Sedangkan menurut Adrian Payne (2008) dalam Sunyoto (2019:131) tujuan penetapan harga antara lain:

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha yang dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga yang bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5. Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

Adapun Indikator Harga Menurut Bannet dalam Abubakar (2022:47) yang mengemukakan sebagai berikut:

1. Kesesuaian diskon
2. Promo harga
3. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan
4. Harga sangat sesuai kualitas
5. Harga sangat murah

Disisi lain terdapat 5 indikator harga menurut Indrasari dalam Kotler (2019:42) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga: Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing harga: Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
4. Kesesuain harga dengan manfaat: konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. 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.

#### 2.1.4 Promosi

Menurut Sunyoto (2019:154) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2019:154) Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotions is the element an organization's marketing mix that server to inform, peruade, and remind, the market of the organizations and or its product*). Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. (*the promotion mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity, and public relations that helps and organization achieve its marketing objectives*).

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2019:155) Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi. Faktor – faktor yang mempengaruhi bauran promosi diantaranya,

1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat di lakuka melewarti televisi dan internet karena akan lebih efektif dan effesien. Dikatakan efektif, seseorang manajer pemasaran tidak usah memikirkan identitas para calon konsumennya yang tersebar di pelosok negri dan luar negri.

2. Sifat produk

Jika di katakana dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya.

Misalkan produk computer, pasar sasarnya adalah para pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi dalam kaitannya bidang iptek. Produk kecantikan, pasarnya adalah para wanita yang cenderung ingin tampil maksimal. Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variable penting yaitu unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan *presale and postsale service*.

### 3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan personal *selling* promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk produk *promotion mix* lainnya.

Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2019:272)

- a) Pesan promosi
- b) Media promosi
- c) Waktu promosi

Disisi lain adapun Indikator Promosi menurut Welker dalam Sunyoto (2019:159) yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan) Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.
2. *Promotion* (Promosi Penjualan) Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan bisnis dan Publisitas) Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan.
4. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi) Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan.

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

Proses psikologis memainkan suatu peran yang penting, untuk memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, kita perlu mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Tentunya suatu perusahaan yang baik, akan selalu mencoba untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian pelanggannya. (Assauri, (2019:40)

Dalam pengembangan bisnis pemasaran, haruslah ada upaya untuk peningkatan pemahaman sepenuhnya tentang model tahapan proses pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian, terdiri dari lima tahapan yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pengumpulan informasi
3. Pengevaluasian alternative
4. Penetapan keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Rangkaian Proses pengambilan keputusan pembelian dikembangkan oleh model seperti diilustrasikan seperti pada gambar 2.1



**Gambar 2.1 Model 5 tahap proses pembelian konsumen**

Sumber: Kotler dan Keller *marketing management* (2019)

Adapun Indikator Keputusan Pembelian menurut Indrasari dalam Kotler dan Keller, (2019:74) diantaranya :

1. Pilihan Produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, misalnya kebutuhan produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk
2. Pilihan merek pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan- perbedaan tersendiri, misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan Penyalur pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi, setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain, misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2019:181) meliputi:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Kemantapan pada sebuah merek
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Dasar data acuan yang berupa teori-teori melalui hasil beberapa penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung, salah satu data pendukung yang perlu dijadikan bagian tersebut adalah peneliian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang di bahas dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai dasar acuan adalah sebagai berikut:

Dahlia dan Ahwal (2021) melakukan penelitan yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada gieselin food sukser makmur di jember. Dengan sampel 50 responden dengan hasil sebesar 51,1% yang dipengaruhi oleh variabel independent. Hasil uji F menunjukkan semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Uji t, variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Mahira (2021) melakukan penelitan yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Angin V-Fresh Aromatherapy pada

PT. Eagle Indo Pharma. Dengan sampel 100 reponden dengan hasil sebesar 45,5% yang dipengaruhi oleh variabel independent. Hasil uji F menunjukkan semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Uji t, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Roselina dan niati (2019) melakukan penelitian yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Dengan sampel 96 reponden dengan hasil sebesar 66,8% yang dipengaruhi oleh variabel independent. Hasil uji F menunjukkan semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Uji t, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu kita bisa menjadikan skripsi yang sudah ada sebagai masukan atau contoh agar dapat di jadikan pedoman dan bahan dalam penelitian ini.

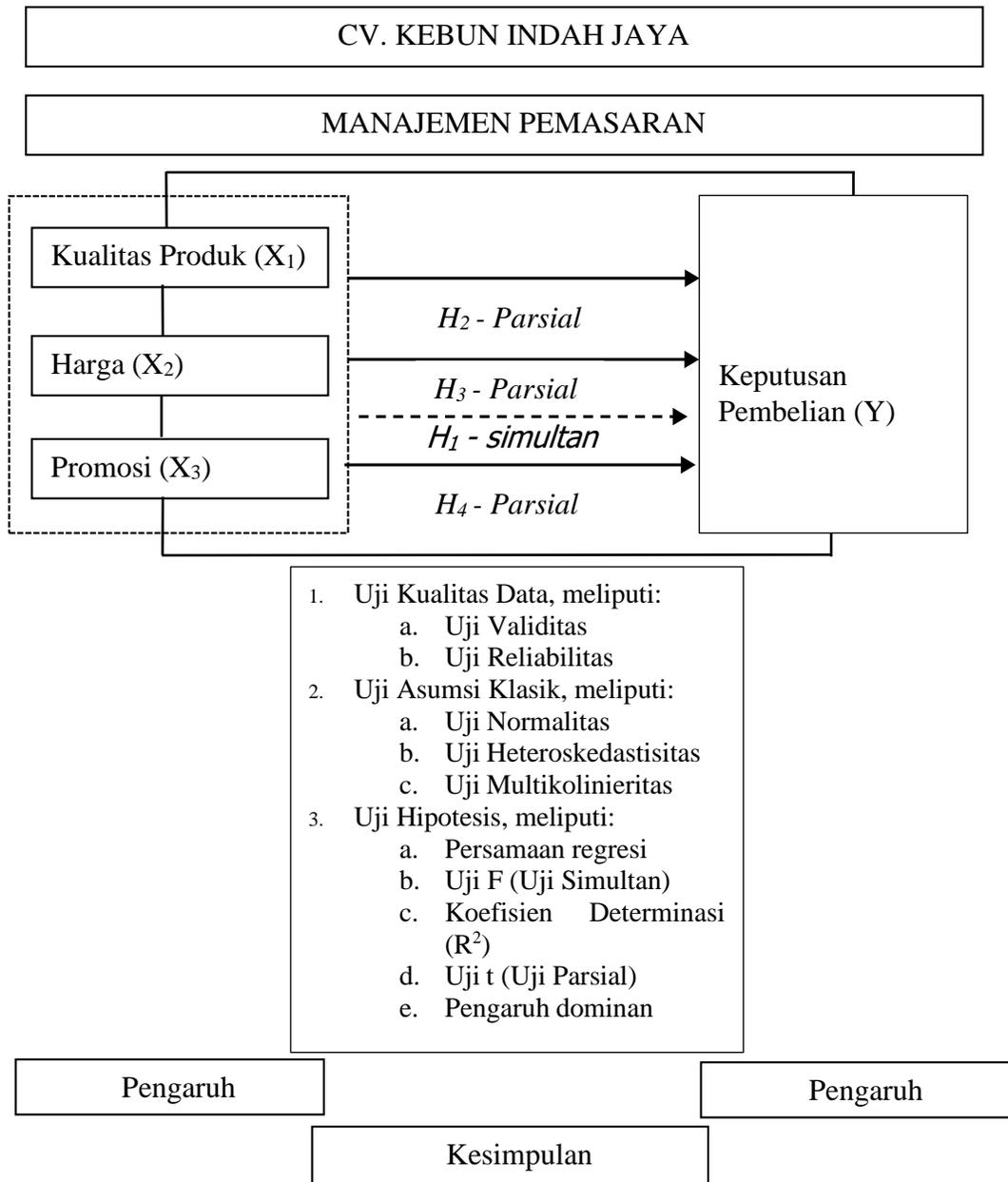
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Dahlia dan Ahwal (2020)	Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada gieselin food sukser makmur di jember	kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda.	1.hasil uji regresi 51,1% 2.hasil uji F yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan 3.hasil uji t yaitu variabel fasilitas sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
Mahira (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Angin V-Fresh Aromatheraphy pada PT. Eagle Indo Pharma.	Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.	Regresi linier berganda.	1.Hasil uji regresi 45,5% 2. hasil uji F yaitu kualitas produk,harga dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3.hasil uji t yaitu kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
Roselina dan niati (2019)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen.	kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen. .	Regresi linier berganda.	1.hasil uji regresi 66,8% 2. hasil uji F yaitu produk,jasa,karyawan,identitas, komunikasi dan asosiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3.hasil uji t yaitu variable brand acrivation berpengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Kampus Terkait (2023)

## 2.3 Kerangka Konseptual

Berikut adalah gambaran kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel “Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Kebun Indah Jaya bisa dilihat di gambar 2.2.



**Gambar 2.3 Kerangka konseptual**

Sumber: Penulis (2023)

## 2.4 Hipotesis

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

### 1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$ , berarti secara simultan Kualitas produk, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias di CV. Kebun Indah Jaya.

$H_1 : \beta_i \neq 0$ , berarti secara simultan Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias CV. Kebun Indah Jaya.

### 2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$ , yang berarti secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias CV. Kebun Indah Jaya.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , yang berarti secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias CV. Kebun Indah Jaya.

### 3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$ , yang berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias CV. Kebun Indah Jaya.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , yang berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias CV. Kebun Indah Jaya.

### 4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_1 = 0$ , yang berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias CV. Kebun Indah Jaya.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , yang berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias CV. Kebun Indah Jaya.