

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkenaan dengan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. **Abednego Stephen, Athluna Canthika, Davin Subrata dan Devina Veronika (2019)** dalam penelitiannya yang berjudul “**Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**”. Hasil analisis data menunjukkan bahwa hanya ada 2 hipotesis yang diterima dan ada 3 hipotesis yang ditolak. Berdasarkan uji hipotesis, ditemukan hanya brand recall dan simulation saja yang memiliki peran signifikan terhadap perilaku konsumen, sementara necesitty, pleasure, dan dominance tidak memiliki peran yang signifikan terhadap perilaku pembelian kosnumen.
2. **Wanda Paula dan Mukran Roni (2022)** dalam penelitiannya yang berjudul “**Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembeli Pada Perumahan Asri Residence Jakabaring**”. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembel. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli. Nilai R Square 0,216 angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variable periklanan dan promosi terhadap variable Keputusan pembeli. Besaran pengaruh variable periklanan dan promosi terhadap Keputusan pembeli dilihat dari koefisien determinasi sebesar 21,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh

pengaruh faktor-faktor lainnya seperti yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. **Theodora Stefhany Marcelina (2023) dengan judul PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN FORE COFFEE BANDAR LAMPUNG).** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan, Sedangkan promosi penjualan dan pemasaran langsung secara parsial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan besarnya pengaruh iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian yaitu 0.755 atau 75.5% , yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pokok pembahasan penelitian ini berfokus pada pemasaran atau marketing. Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2020) yaitu proses menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan penjualan yang mencakup ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan konsumen.

Swastha D. (2019) menyebutkan bahwa sistem manajemen pemasaran memiliki tahapan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian

termasuk perumusan tujuan, kebijakan, strategi untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu dan organisasi.

Pendapat ahli diatas menunjukkan adanya pemasaran memiliki tahapan atau manajemen untuk mencapai tujuannya. Sebagai produsen, Makroni Akifa turut menerapkan manajemen pemasaran dalam penjualan produknya.

Luasnya, pemasaran berasal dari kata dasar Pasar atau *Market*. Istilah dan penyebutan pemasaran biasanya disebut dengan *Marketing*. Kegiatan pemasaran meliputi kegiatan tindakan menciptakan nilai guna dari suatu produk untuk dijual kepada konsumen. Aktivitas pemasaran melibatkan konsumen dan produsen yang berhubungan dengan arus barang dan jasa.

Pengertian tersebut menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu kiat bagi perusahaan dalam menghasilkan nilai dan manfaat untuk konsumen serta hubungan dengan konsumen dengan tujuan mengetahui nilai dari konsumen sebagai balasannya.

Menurut Tjiptono (2020.21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemungkinan mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dengan kata lain pilihan atau alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil

keputusan sebaliknya jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Sedangkan menurut Gunawan 2022 keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan di konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Icholidah&arifrianto 2020).

Menurut (kolter et al 2021). Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling banyak disukai dari berbagai alternatif yang ada tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian aktual pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan Triadi 2019 mendefinisikan suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif kerangka berpikir perilaku yang sesuai dari 2 alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih

dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (rahmat dan Rahmadi 2022).

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2019:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Seorang konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampakkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar. Karena konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih dan memilah produk yang akan mereka beli. Mereka sangat detail dalam mencari informasi terhadap produk yang diminatinya tersebut. Pada umumnya konsumen akan mencari tahu kualitas produk dari teman atau keluarga karena mereka lebih percaya kepada orang terdekatnya. Cara yang biasa dilakukan adalah mencoba, merasakan tekstur, melihat bahan baku yang dipakai dan atribut lain yang ada pada produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap pelanggan. Sementara itu menurut Purba (2019: 275) 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. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi atau baik. Kualitas produk yang tinggi atau baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk adalah hal penting yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lainnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

(Wang et al2020) Yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting di dalam suatu perusahaan dan dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Gunawan (2022:20) Menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan titik keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut (intakoris,2023) Bahwasannya pengertian konvensional dari kualitas ialah performansi sebagai ilustrasi langsung dari sebuah produk kehandalan, mudah dalam menggunakan, estetika dan sebagainya. Kualitas adalah seluruh perihal yang dapat memberikan apa

yang dibutuhkan oleh pelanggan berdasarkan keinginan pelanggan titik berdasarkan (Hasbullah dan Mohtar 2022) Kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung pada suatu barang atau hasil yang cocok dengan suatu tujuan barang yang diproduksi berdasarkan (cesarian.2022) Kualitas produk ialah sebuah faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk semakin baik kualitas produknya maka akan semakin terjadi peningkatan minat pelanggan yang hendak melakukan pembelian produk tersebut. Berdasarkan (fishendra 2022) Bahwasannya kualitas produk merupakan suatu situasi dinamis yang berkaitan dengan produk tenaga kerja manusia, serta lingkungan guna melakukan pemenuhan tiap pelanggan. adapun berdasarkan 8 indikator kualitas produk menurut (Sanjaya 2023) di antara nya : kinerja (*performa*), fitur (*features*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*) reliabilitas (*Reliability*), kemampuan melayani (*service ability*), estetika (*Aesthetics*). Kualitas yang disarankan (*perceived Quality*).

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Assauri (2018: 203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi Suatu Produk Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan

tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

- b. Wujud Luar Produk Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.
- c. Biaya Produk Tersebut Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya. Sementara itu Harjuno (2018: 34-35) menyatakan pada umumnya kualitas produk memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut ada dua hal, yaitu sebagai berikut:

1. Teknologi, faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah mesin, bahan baku dan perusahaan.
2. Sumber daya manusia, faktor kedua yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

2.2.3 Indikator Kualitas produk

Menurut Elliot (2016) indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. Menarik konsumen untuk membeli pertama kalinya
2. Memberitahu konsumen agar tetap loyal terhadap produk yang dibeli dengan membeli kembali produk yang dijual
3. Mengingatkan konsumen perihal manfaat produk yang dijual
4. Mendorong pengecer untuk selalu menjaga dan memiliki stok barang
5. Mendorong pengecer untuk membeli stok barang lebih banyak
6. Membujuk pengecer untuk menawarkan barang dagangan yang menawarkan tempat khusus

2.2.4 Keputusan pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Armstrong (2017:180) berpendapat bahwa

keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:22) perilaku konsumen merupakan tindakantindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Sebagai konsumen atau pelanggan sebelum membeli suatu produk, tentunya melewati tahapan – tahapan untuk menentukan dan mengambil tindakan pembelian suatu produk. Tanpa tahapan tersebut, konsumen akan kesusahan untuk memutuskan pembelian. Dampak dari tindakan keputusan pembelian akan berpengaruh pada pembelian berulang dan akan mendatangkan konsumen potensial.

Proses pengambilan keputusan menurut Agusta (2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai,

tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Dari informasi merk yang didapat akan menemukan memecahkan masalah dua faktor tersebut sampai akhirnya konsumen melakukan evaluasi dan mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

A. Faktor Keputusan pembelian

Menurut Sunyonto (2015) mendefinisikan bahwa faktor keputusan pembelian yaitu :

1. Apa yang dibeli
2. Kapan membeli
3. Dimana membeli
4. Bagaimana membelinya

B. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip & Kotler terdapat indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi
3. kemantapan pada sebuah produk

4. memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. melakukan pembelian ulang

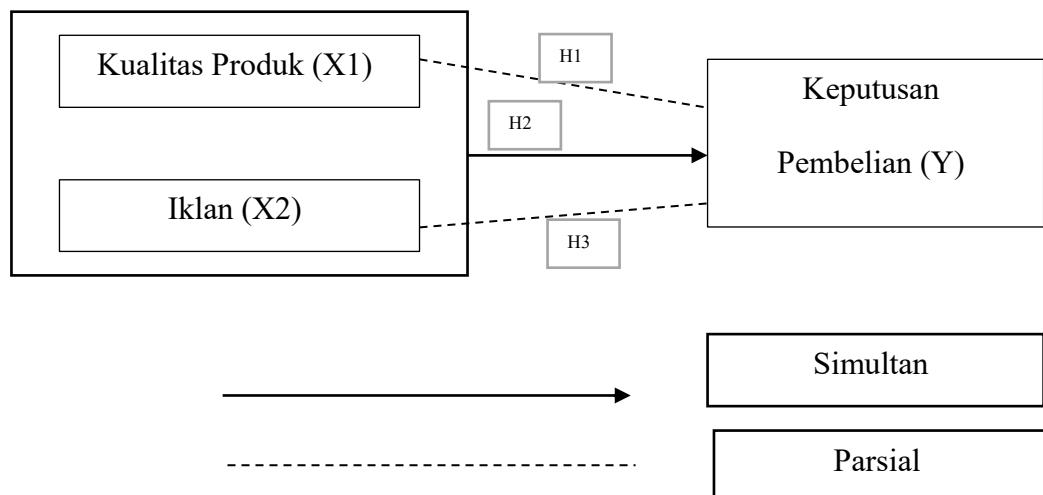
2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Muhammad sebagaimana yang dikutip oleh Ahmad Tohardi, kerangka pemikiran adalah gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka logis.

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang bagaimana setiap variabel dengan posisinya yang khusus akan dipahami hubungan, dan keterkaitannya dengan variabel yang lain, baik langsung maupun tidak langsung. Pada dasarnya kerangka pikir disusun berdasarkan landasan teori, dan rujukan penelitian relevan yang digunakan sebagai pemandu jalannya penelitian.

Maka kerangka berpikir dalam penelitian ini peneliti gambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Menurut Dentes, hipotesis merupakan praduga yang harus diuji kebenarannya lewat data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. H1: Diduga variabel Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen pada penjualan Makroni Akifa.
2. H2 : Diduga variabel Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen pada penjualan Makroni Akifa.
3. H3 : Diduga variabel Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen pada penjualan Makroni Akifa.