

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Menurut Zusrony (2021) pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang memiliki tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan memuaskan konsumen dan calon konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau laba yang diinginkan melalui proses transaksi. Konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu :

- 1) Kebutuhan (suatu keadaan yang dirasakan ketika ada ketiadakpuasan dasar tertentu yang ada dan terdapat pada tubuh serta kondisi manusia).
- 2) Keinginan (sebuah kehendak kuat akan sebuah alat pemuas yang lebih spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam dikarenakan keinginan manusia sangat tidak terbatas sedangkan alat pemuas kebutuhan terbatas)
- 3) Permintaan (keinginan konsumen kepada produk atau barang tertentu yang didukung oleh adanya kemauan serta kemampuan dalam membelinya atau daya beli).

b. Bauran Pemasaran

Isoraite (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan pencapaian tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan terus mengamati perubahan lingkungan dan mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Produk merupakan elemen bauran pemasaran yang meliputi keputusan dan tindakan terkait dengan penjualan dari perubahan maupun pengembangan produk.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang meliputi keputusan dan tindakan terkait penetapan harga jual dan berbagai variasinya. Distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang meliputi keputusan dan tindakan terkait dengan penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang meliputi keputusan dan tindakan terkait dengan penciptaan hubungan yang harmonis antara pemasok dengan pengguna akhir.

Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan. Bauran pemasaran (marketing mix) seringkali disebut sebagai 4P dan terdiri atas 4 (empat) komponen, yaitu:

- 1) *Product* (produk) dapat diartikan sebagai barang, jasa, maupun gagasan yang ditawarkan dan dibuat oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) *Price* (harga) dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar bisa memperoleh produk.
- 3) *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) dapat diartikan sebagai cara perusahaan untuk menempatkan suatu produk, sehingga membuat konsumen yang menjadi pasar sasaran perusahaan mudah untuk memperolehnya, atau dapat juga diartikan sebagai segala jenis aktivitas yang terkait dengan cara perusahaan untuk menyampaikan produk kepada para konsumen.
- 4) *Promotion* (promosi) dapat diartikan sebagai segala macam aktivitas yang berupa penyampaian informasi berkaitan dengan produk kepada konsumen, sehingga dapat menarik konsumen agar mau memilih produk yang ditawarkan perusahaan dalam memenuhi keinginannya.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Tjiptono (2014) produk merupakan semua yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang organisasi, dan ide. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa produk merupakan berbagai hal yang ditawarkan kepada pasar untuk memperoleh perhatian, pemakaian, atau konsumsi

agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu melalui produk yang dapat berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, gagasan serta organisasi.

Produk dengan kualitas yang tinggi adalah produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan produk dengan kualitas yang rendah adalah produk yang tidak memenuhi harapan pelanggan atau bahkan mengecewakan mereka. Oleh karena itu untuk menciptakan kualitas produk yang baik, produsen harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka dengan baik dan berusaha untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan tersebut.

b. Indikator Kualitas Produk

Gito Sudarma (2014) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu :

1. Berbagai macam variasi produk

Merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen dan memiliki beraneka ragam yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya.

2. Daya tahan produk

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 produk.

3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen

Menjaga produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

4. Tampilan kemasan produk (estetika)

Perancangan dan perencanaan suatu benda agar memiliki nilai lebih dalam berbagai aspeknya seperti fungsi yang lebih efektif, tampilan kemasan produk yang indah dan bagus akan menarik konsumen untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.

5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

Konsumen akan beranggapan bahwa produk dengan merek yang terkenal dipasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan produk dengan merek yang kurang populer dipasaran.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah ubah. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan.

Berdasarkan definisi harga sebelumnya maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang dibeli konsumen guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dan lain-lain).

b. Indikator Harga

Menurut Kotler (dalam Indarasari, 2019) terdapat empat indikator yang mencirikan harga. Keempat indikator tersebut adalah 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) Kesesuaian harga dengan manfaat

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

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam bauran pemasaran dalam hal melakukan pemasaran barang atau jasa. Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan membujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan (Kotler Amsrong, 2014).

Promosi juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, maupun mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015).

Promosi mengacu pada serangkaian kegiatan yang mengomunikasikan manfaat sebuah produk dan sebuah layanan, atau sebuah merek untuk membujuk target pelanggan untuk membelinya. Ini adalah salah satu dari empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*). Tujuannya untuk menarik, membujuk, dan menciptakan kesadaran di antara konsumen umum untuk memulai pembelian. Cara-cara promosi termasuk kupon, diskon, distribusi sampel gratis,

penawaran seperti memberi dua item dengan harga satu item, dan lain-lain.

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Adalah tolok ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

4. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan

konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Sholihat, 2019) terdapat empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian yang diambil, yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak konsumen karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi dan akhirnya konsumen cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan atau dikonsumsi.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, maka mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

yaitu kesedian konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitas nya.

c. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa proses keputusan pembelian 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.

Menurut Philip Kotler (dalam Zusrony, 2021) proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar fokus pada seluruh tahapan pembelian bukan hanya pada keputusan pembelian. Adapun tahapan-tahapan untuk mencapai keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut :

Gambar 2.1
Tahapan Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Buku pemasaran dan kepuasan konsumen (Indrasari, 2019)

Berdasarkan Gambar 2.1 tahapan proses keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahapan pertama proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahapan dari proses keputusan pembelian yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk dan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas.

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang menjadi dasar untuk melakukan penelitian ini yang berhubungan dengan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen melalui link afiliasi Shopee pada akun Twitter @263juta. Adapun penelitian terdahulu yang terkait yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
Laila,E.J. (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik QTA Ponogoro	Independen: Kualitas produk dan Harga Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini adalah Variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)	Independen: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan ,Kemudahan dan Harga Dependen: Keputusan Pembelian	Secara simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Secara parsial variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.
Yana Dwi & Pardi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di	Independen: Kualitas produk,Harga dan Promosi. Dependen:	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif bermakna antara kualitas produk, harga dan promosi

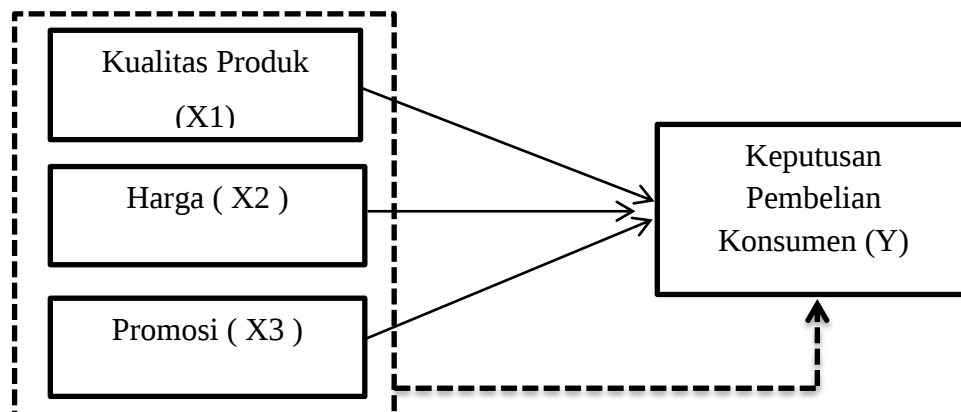
	Toko Ellyn.	Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian produk fashion di toko Ellyn dengan cara individual dan bersamaan baik dalam pembelian online maupun offline.
Dwijantoro, Dwi,&Syarief (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee.	Independen: Harga, Kualitas Produk dan Promosi Dependen: Keputusan Pembelian	Bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee .
Hajijah, Dewi & Annisamala (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Cirebon.	Independen: Kualitas produk, Harga dan Promosi. Dependen: Keputusan Pembelian	Kualitas Produk dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
Maiza,Sutardjo, & Hadya (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota	Independen: Kualitas produk dan Harga. Dependen: Keputusan Pembelian	Kualitas produk tidak berpengaruh dan harga berpengaruh secara parsial serta harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee.

Sumber : Google scholar tahun 2018, 2020, 2021 dan 2022

C. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah teridentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka penulis menggunakan kerangka teori dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Teori



Sumber : Kerangka teori dari gagasan penulis, 2023

Keterangan:

—————→ : Pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial

-----→ : Pengaruh variabel X terhadap Y secara simultan

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui link afiliasi Shopee pada akun Twitter @263juta. Hal ini untuk mengetahui apakah benar kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori diatas permasalahan dalam penelitian ini hanya terbatas pada masalah kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bersifat praduga atau dugaan atas suatu peristiwa yang belum terjadi, karena masih harus diuji dan dibuktikan kebenarannya.

Rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh secara parsial

- a) Ha₁: Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui link afiliasi Shopee pada akun Twitter @263juta.
- b) Ha₂: Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui link afiliasi Shopee pada akun Twitter @263juta.
- c) Ha₃: Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui link afiliasi Shopee pada akun Twitter @263juta.

2. Pengaruh secara simultan

Ha: Secara simultan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui link afiliasi Shopee pada akun Twitter @263juta.