

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Peneliti akan melakukan tentang analisis pengaruh harga,promosi dan fitur produk terhadap keputusan pembelian smartphone android. Adapun penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai referensi penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. “Oleh Pengaruh Harga, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembeli Pada Konsumen Honda Brio Di Lampung” Yuda Bimantara, Dian Novita, Dan Jaylani 2019. tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menguji pengaruh harga, desain produk dan gaya hidup terhadap Keputusan pembelian konsumen mobil brio di lampung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama -sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga desain produk dan gaya terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaannya adalah penelitian ini focus pada konsumen mobil brio di lampung sedangkan penelitian yang akan dilakukan focus pada konsumen yang menggunakan android

2. “Analisis Pengaruh Harga ,Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com” oleh Prista, Harianto, Pusporini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di teliti yaitu untuk mengetahui apakah harga, promosi dan gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Adapun perbedaan kedua penelitian ini adalah penelitian ini focus pada pembeli

pada tiket.com sedangkan penelitian yang di teliti focus pada pembelian android. metode yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan pada metode penelitian yang akan dilakukan ialah menggunakan metode kualitatif

3. “Pengaruh promosi dan gaya hidup terhadap Keputusan pembelian skincare oleh pria di kota langsa” oleh Varika eka. Rahmi mutia, Maulana Rahman. Persamaan penelitian adalah sama-sama mengetahui penaruh promosi dan gaya hidup terhadap Keputusan pembeli. Adapun perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini focus pada pembeli skincare pria di malang, sedangkan penelitian yang akan di teliti yaitu focus pada mahasiswa yang memakai Android .

## **B. Uraian Teori**

### **1. Harga**

Nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atau barang dan jasa yang dibelinya disebut dengan harga. Harga jual pada hakikatnya merupakan tawaran kepada para konsumen (Hasibuan et al., 2022). Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. harga ialah sesuatu yang diutamakan sebagai pertukaran barang atau jasa oleh pelanggan (sari, 2021) Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan pada suatu Perusahaan karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh Perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa . harga sangat berpengaruh untuk menunjukkan kualitas merek pada suatu produk, konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal

biasanya mempunyai kualitas yang baik. Umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi harga kualitas

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antar harga dan promosi penjualan online serta kualitas produk yang dimiliki Perusahaan tersebut, dengan hubungan yang positif tersebut maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan barulah konsumen melanjutkan untuk memilih menagambil keputusan membeli suatu produk.

Secara umum terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu pertama metode penetapan harga berbasis permintaan, penetapan ini biasanya menekankan pada berbagai faktor yang mempengaruhi selera konsumen berdasarkan kemampuan dan kemauan konsumen untuk membeli serta manfaat yang diberikan produk. Kedua yaitu metode penetapan harga berbasis biaya, penetapan ini menekankan pada biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung *overhead*, dan juga laba atau rugi. Ketiga yaitu metode penetapan harga berbasis laba, penetapan ini memiliki 3 pendekatan yaitu, *target return on investment pricing* sebuah Perusahaan. Dan yang terakhir yaitu penetapan berbasis persaingan, penetapan ini memiliki 3 pendekatan melalui system penjualan di bawah harga norma pesaing untuk menarik konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik. Tjiptono dalam Dwi Safitri (2020) mengemukakan

pendapat bahwa ada tiga indikator yang berkaitan dengan harga yaitu sebagai berikut :

### 1. Manfaat produk

Manfaat produk dapat didapatkan atau dinikmati secara langsung apabila setelah melakukan pembelian pada produk tersebut.

### 2. Kemampuan untuk membeli

Kemampuan untuk membeli suatu produk tersebut dapat memicu tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan pada masa lalu,

### 3. Daya beli

Kemampuan pelanggan untuk membeli suatu produk yang jumlah barangnya sesuai yang diminta pada suatu pasar tersebut.

## **2. Promosi**

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan penjualan produk. Promosi juga dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang awalnya tidak mengenal produk menjadi mengenal produk tersebut. Menurut Tabelessy (2020) promosi merupakan memamparkan produk untuk mendorong pembelian dari konsumen.

Tujuan promosi mendorong pembelian berulang dari pelanggan. Sedangkan menurut A.Hamdani dalam Sunyoto (2020) menjelaskan “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Dapat disimpulkan bahwa dari

pendapat ahli bahwa terdapat tiga tujuan promosi yaitu menginformasikan, membujuk sasaran dan meningkatkan produk. Menurut Bruce J.walker dalam Sunyoto (2020) menyatakan lima metode promosi meliputi:

1. Penjualan tatap muka (personal selling)
2. Periklanan (advertising)
3. Promosi penjualan (sales promotion)
4. Publisitas (publicity)
5. Hubungan masyarakat (public relation)

Sedangkan Sedangkan Indriyo Gitusudarmo dalam Sunyoto (2020) menyatakan “Alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih salah satu atau beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi, dan personal selling.

Dalam variabel *sales promotion* Terdapat indikator. Terdapat 3 indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2019) dalam Saputra R,& Budiarti A, (2019) sebagai berikut:

1. Kualitas Promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan

2. Waktu promosi

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

3. Ketetapan atau kesesuaian promosi

Merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

### **3. Fitur**

Fitur adalah karakteristik atau keunggulan dari suatu produk yang didalamnya mempunyai kemampuan untuk mewujudkan kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Kualitas dalam perdagangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri dan berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang dikenal sebagai kualitas sebenarnya. Fitur produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk karena berbagai alasan yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi konsumen. Berikut beberapa pengaruh utama fitur produk terhadap keputusan pembelian:

1. Menjawab Kebutuhan Konsumen : Fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan membuat produk lebih menarik. Misalnya, jika seseorang membutuhkan ponsel dengan kamera canggih, fitur kamera yang berkualitas tinggi akan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.
2. Keunggulan dan Diferensiasi : Fitur unik atau inovatif yang tidak dimiliki produk sejenis dari kompetitor dapat membuat produk lebih menonjol di mata konsumen. Hal ini meningkatkan daya tarik produk dan memberi alasan bagi konsumen untuk memilihnya.
3. Perceived Value (Nilai yang Dirasakan) : Konsumen seringkali menilai nilai produk berdasarkan fitur yang ditawarkan. Jika fitur produk dirasa memberikan manfaat lebih dibandingkan harga yang dibayar, konsumen cenderung merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai yang baik dan lebih layak untuk dibeli.

4. Kualitas dan Kinerja : Fitur yang terkait dengan kualitas dan kinerja produk, seperti daya tahan, efisiensi, atau kecepatan, sering kali menjadi pertimbangan utama. Produk dengan fitur yang menunjukkan kualitas tinggi cenderung memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

5. Pengalaman Pengguna (User Experience) : Fitur produk yang mendukung pengalaman pengguna yang lebih baik, seperti antarmuka yang mudah digunakan atau kemudahan dalam pemakaian, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

6. Branding dan Persepsi Produk : Beberapa fitur produk dapat mengubah persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Produk dengan fitur yang inovatif sering dikaitkan dengan merek yang modern dan progresif, yang dapat menarik konsumen yang mencari produk dengan teknologi terbaru.

7. Harga vs Fitur : Konsumen biasanya membandingkan fitur produk dengan harga yang ditawarkan. Jika fitur yang diberikan sebanding dengan harga, maka konsumen cenderung akan membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi untuk fitur yang ditawarkan, keputusan pembelian bisa terganggu.

Secara keseluruhan, fitur produk memainkan peran yang sangat besar dalam keputusan pembelian. Pemasaran harus memahami apa yang diinginkan konsumen dan memastikan bahwa fitur produk memenuhi atau melebihi harapan mereka. Sama halnya dengan disampaikan oleh Ah'Sani dan Purnomo (2022) yang menyatakan bahwa fitur merupakan karakteristik yang ada pada produk, barang yang serupa namun bagi orang berbeda berdasarkan perbedaan fitur yang

ada, seperti perbedaan kelengkapan, canggihnya serta istimewanya yang ada dalam suatu barang dengan merek lain . Adapun indikator pada fitur produk menurut para Usmara dalam Widiyanto et al (2019) indikator fitur produk terdiri dari :

#### 1. Kelengkapan aplikasi / fitur

Hal ini menyangkut segala sesuatu bagian yang ada di dalam sebuah produk yang dapat meningkatkan nilai guna suatu produk tersebut.

#### 2. Kesesuaian fitur dengan kebutuhan

Dimana terdapatnya bagian – bagian yang ada pada suatu produk yang dapat digunakan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

#### 3. Kemudahan dalam mengakses smartphone

Jenis system aplikasi yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam memudahkan aktifitas konsumen menggunakan produk tersebut.

### **4. Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian, Kotler (dalam Sari & Prihartono, 2021) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Selain itu menurut Keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen menentukan suatu pilihan (Simanjourang, 2020). Dari pendapat dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu Keputusan, konsumen

akan melalui suatu proses Dimana proses tersebut merupakan Gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil Keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2020), terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang. Selain itu menurut Kotler & Armstrong (2019) mengemukakan pendapat pendapat bahwa ada 4 indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

#### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### 2. Pilihan Merek

Konsumen harus membeli keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### 3. Pilihan Menyalur

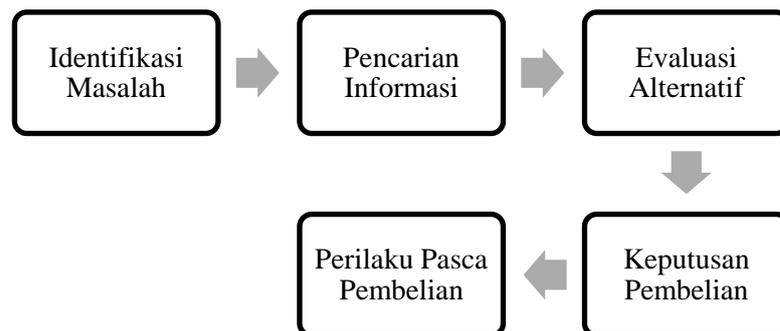
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur nama. Yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa

dikarenakan faktor lokasi yang dekat ,harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat yang lain-lain.

#### 4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda –beda.

**Gambar 2.1 Langkah-langkah Keputusan pembelian**



##### a. Identifikasi Masalah

Proses pembelian dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelian menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya yang keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Pencar Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, biasanya jumlah kekuatan mencari informasi.

c. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya Tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan Keputusan untuk membeli.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

e. Prilaku Pasca Pembelian

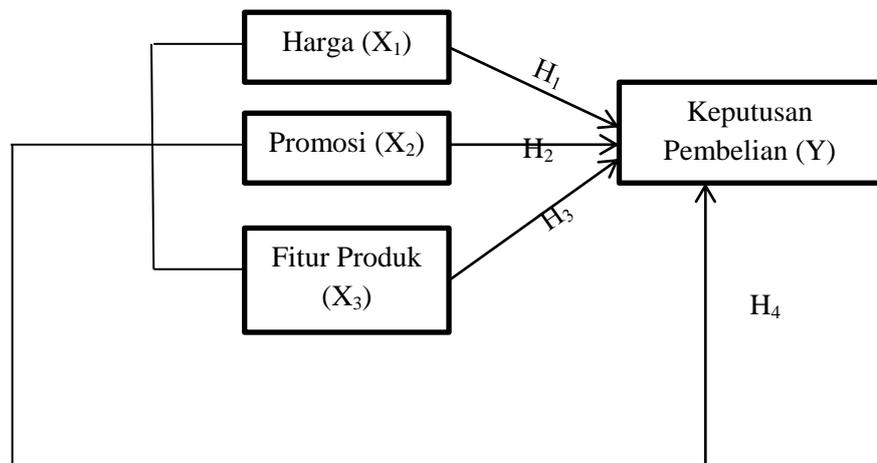
Apabila barang yang dibeli tidak dapat memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek produk/barang tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan

menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya jika konsumen akan menadapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung lebih kuat.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tujuan Pustaka, yang pada dasarnya merupakan Gambaran secara sistematis. Berikut kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini :

**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**



### D. Hipotesis Penelitian

Jawaban sementara terhadap rumusan masalah berdasarkan penelitian di atas maka hipotesis merupakan dugaan sementara yang dibuat oleh penulis berbentuk pernyataan, hipotesis yang masih bersifat tentatif perlu diuji kembali melalui serangkaian penelitian.

Berdasarkan landasan teoritis dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dikatakan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Smartphone Android Mahasiswa–mahasiswi FEB universitas labuhanbatu

H<sub>2</sub> : Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian smartphone Android pada mahasiswa – mahasiswi FEB universitas labuhanbatu

H<sub>3</sub> : Secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada keputusan pembelian terdapat indikator.

H<sub>4</sub> : secara simultan Harga, Promosi dan Fitur Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Android Mahasiswa/Mahasiswi FEB Universitas labuhan batu