

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama yang ditulis oleh (Sundalangi dkk,2014) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas SamRatulangi Manado. Dalam jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi. Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal.313-324. ISSN: 2303-1174. dengan judul penelitian “Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado”. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, Daya tarik Iklan dan Potongan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pizza Hut di Manado. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua Masyarakat Kelurahan Kleak di kota Manado yang mengkonsumsi Pizza Hut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang mana data yang diambil adalah data Uji Hipotesis (Uji t).

Hasil penelitian dalam perhitungan menggunakan uji F, diperoleh F hitung sebesar 9,623 dan apabila dikonsultasikan dengan F tabel sebesar 1,94. Jadi F hitung lebih besar dari F tabel. Maka hipotesa penulis bahwa diduga variabel Kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Minat beli konsumen. Penelitian ini menyimpulkan, Kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dengan F hitung lebih besar dari F Tabel sehingga dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut.

Penelitian kedua yang ditulis oleh (Merentek dkk,2017) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado. Dalam jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi. Vol.5 No.2 September 2017, Hal.2839-2847. ISSN: 2303-1174. dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen pada KFC Bahu Mall Manado yang berjumlah 18.981 orang, sesuai segmen pasar KFC dari Bahu Mall Manado adalah masyarakat umum namun yang menjadi target konsumen adalah mahasiswa, pelajar dan orang yang bekerja. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dengan pertimbangan bahwa populasi relatif homogeni atau seragam sehingga tidak terlalu diperlukan untuk distratifikasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, dan observasi. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang mana data yang diambil adalah koefisien determinasi ( $R^2$ )

Hasil penelitian ini diketahui bahwa berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui hasil analisis yang menunjukkan bahwa ( $R^2$ ) yang diperoleh berdasarkan perhitungan sebesar 0,509. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC sebesar 50,9%, sedangkan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menyimpulkan, Kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado dapat diterima.

Penelitian ketiga yang ditulis oleh (Liwe, 2013) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado. Dalam jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi. Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 2107-2116. ISSN 2303-1174. dengan judul penelitian “Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di *Kentucky Fried Chicken* Manado”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Manado. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang

datang melakukan pembelian di KFC MTC Manado yaitu sebanyak 3.118 konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang mana data yang diambil adalah Uji Hipotesis (Uji t) secara parsial.

Persamaan regresi linier berganda menginformasikan bahwa nilai konstant sebesar 3,981 artinya jika variabel yang diteliti dalam hal ini kesadaran merek (X1), keragaman produk (X2) dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama bertambah sebesar satu skala atau satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,297. Nilai koefisien sebesar 0,129 artinya jika variabel yang diteliti dalam hal ini kesadaran merek (X1) bertambah sebesar satu skala atau satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,129. Nilai koefisien sebesar 0,228 artinya jika variabel yang diteliti dalam hal ini keragaman produk (X2) bertambah sebesar satu skala atau satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,228. Nilai koefisien sebesar 0,142 artinya jika variabel yang diteliti dalam hal ini kualitas produk (X3) bertambah sebesar satu skala atau satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,142.

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu kesadaran merek (X1), keragaman produk (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan cara melakukan perbandingan antara nilai-nilai thitung dengan nilai ttabel pada  $\alpha = 0.05$  atau membandingkan probabilitas pada taraf nyata 95% dari koefisien parsial (r) sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu . dengan menggunakan kriteria uji hipotesis dengan uji t. Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: variabel kesadaran merek (X<sub>1</sub>) 2,497 lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub> sebesar 2,021 artinya variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), ini berarti H<sub>a</sub> diterima dan menolak H<sub>0</sub>. variabel keragaman menu (X<sub>2</sub>) 2,731 lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub> sebesar 2,021 artinya variabel keragaman menu berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), ini berarti H<sub>a</sub> diterima dan menolak H<sub>0</sub>. variabel kualitas produk (X<sub>3</sub>) 2,604 lebih besar dari nilai

$t_{\text{tabel}}$  sebesar 2,021 artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), ini berarti  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$ . Penelitian ini menyimpulkan kesadaran merek, keragaman produk, kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di KFC Manado.

Penelitian keempat yang ditulis oleh (Pratiknyo dan Mulyaningsih, 2017) dari Universitas Telkom dalam Jurnal *Proceeding of Management*. Vol.4, No. 2 Agustus 2017. ISSN: 2355-9357 dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Domino’s Pizza di Kota Bandung”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Domino’s Pizza di Bandung. Populasi didalam penelitian ini adalah para konsumen Domino’s Pizza yang berada atau tinggal di Kota Bandung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 385 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana yang mana data yang diambil adalah data Uji Hipotesis (Uji t).

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh Bauran Promosi (X) memiliki nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel karena nilai  $t$  hitung (23,793) >  $t$  tabel (1,649) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Domino’s Pizza di Kota Bandung. Besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Domino’s Pizza di Kota Bandung dapat dilihat dari koefisien determinasi dimana  $R^2$  sebesar 0,596 atau sebesar 59,6%, sedangkan sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Domino’s Pizza di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi dimata konsumen secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 74,84%. Keputusan pembelian pada Domino’s Pizza di Kota Bandung dimata konsumen secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 72,66%.

Penelitian kelima yang ditulis oleh (Sari, 2016) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Dalam jurnal ilmu dan riset manajemen. Volume 5, Nomor 6, Juni 2016. ISSN: 2461-0593 dengan judul penelitian “pengaruh harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada panties Pizza Sidoarjo”. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Panties Pizza Sidoarjo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Sidoarjo dan sekitarnya yang membeli Pizza di Panties Pizza Jalan Untung Suropati No. 06 Sidoarjo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *annon probability sampling*. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang mana data yang diambil adalah data Uji Hipotesis (Uji t).

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah  $\alpha = 0,000 < 0,05$  menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H1 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk citra merek adalah  $\alpha = 0,007 < 0,05$  menandakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H2 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk *word of mouth* adalah  $\alpha = 0,000 < 0,05$  menandakan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H3 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian diterima.

Penelitian keenam yang ditulis oleh (Fungai, 2017) Fakultas Bisnis dan Manajemen. Africa University Zimbabwe. Referensi dari Journal Business & Social Science. Vol 2, Issue (1), pp.120-141. (P-ISSN:2518-4598;E-ISSN:2518-4555) January 2017. dengan judul penelitian “*Factors Influencing Customer Repurchase Intention In The Fast Food Industry*”. A Case Study Of Innscor -

Mutare, Zimbabwe”. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian pelanggan dalam industri makanan cepat saji. didasarkan pada beberapa faktor seperti promosi, kualitas layanan, harapan pelanggan, merek, lingkungan fisik, harga, dan rasa produk. untuk mengetahui faktor mana yang memiliki pengaruh lebih besar pada konsumen, penelitian ini memilih empat restoran cepat saji menjadi sasaran, Keempat restoran tersebut adalah restoran Ayam Inn, Pizza Inn, Cream Inn Dan Ikan Inn.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli di outlet Chicken Inn, Pizza Inn, Cream Inn & Fish Inn di Kawasan Pusat Bisnis Mutare (CBD). Pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*. Data dikumpulkan dari para pelanggan restoran-restoran ini ketika para pelanggan berada dalam restoran. Jumlah total pelanggan yang menjadi target adalah 80. Dari setiap restoran, 20 pelanggan ditargetkan berdasarkan ketersediaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan merek adalah faktor yang mempengaruhi pembelian pelanggan dalam industri makanan cepat saji di Mutare Zimbabwe.

Penelitian ketujuh yang ditulis oleh (Ling and Aun, 2018) Berjaya University College Malaysia. Referensi dari Journal of Scientific. ISSN 1990-9233 © IDOSI Publications, 2018. dengan judul penelitian “*Factors Influencing Customers’ Purchasing Intention of Pizza Chain Restaurants in Klang Valley, Malaysia*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor terhadap niat beli pelanggan terhadap Restoran Pizza Chain di Lembah Klang, Malaysia. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online di mana kuesioner online dibagikan kepada 392 responden online yang memiliki pengalaman membeli dari restoran rantai pizza online. untuk mengumpulkan data primer, peserta diminta untuk menjawab pertanyaan terkait dengan niat pembelian, kesadaran harga, kualitas situs web dan pemasaran dari mulut ke mulut. Dengan menggunakan desain Formulir Survei Google, survei telah didistribusikan melalui metode online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas situs web, pemasaran dari mulut ke mulut dan kesadaran harga memiliki pengaruh terhadap niat pembelian

online di antara konsumen restoran rantai pizza dengan pengaruh kualitas situs web menjadi yang tertinggi di antara variabel yang diteliti.

Penelitian kedelapan yang ditulis oleh (Oladepo, 2015) Referensi dari Jurnal Manajemen. Vol.3, No.4 tahun 2015, Hal:97-109, dengan judul penelitian "*The Effects Of Food Brand Image, Packaging, And Promotion On Decision Purchase On Mokko Donut & Coffe*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan secara parsial variable citra merek, kemasan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada mokko donut & coffe. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mokko donut & coffe yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Convenience Sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, kemasan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial citra merek, kemasan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai R<sup>2</sup> (R-Square) sebesar 0,606 menunjukkan bahwa besaran pengaruh langsung citra merek, kemasan, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 60,6% sehingga sisanya sebesar 39,4% dijelaskan diluar model penelitian. Nilai R (angka koefisien korelasi) sebesar 0,778 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara citra merek, kemasan dan promosi, terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 77,8%.

## **2.2. Landasan Teori**

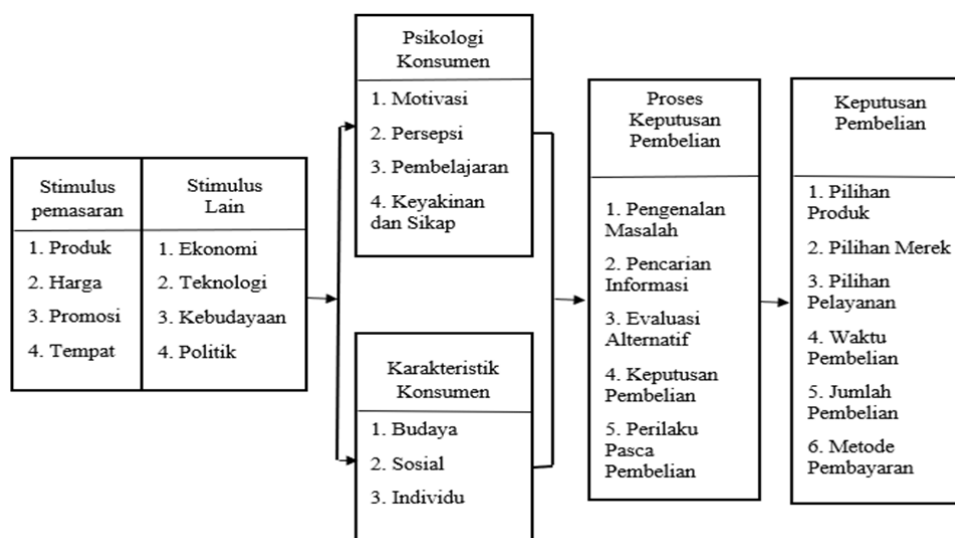
### **2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dan salah satunya adalah dalam memutuskan pembelian. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut (Kotler dan

Armstrong, 2012:128) menyatakan bahwa, ”*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households who buy goods and services for personal consumption*”. Dapat diartikan bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengonsumsi produk, jasa atau ide. Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Tugas pemasar yaitu meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa diantara produk yang lainnya.

Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2012:187) titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah melalui model *stimulus – response* seperti disajikan pada Gambar 2.1 di bawah ini:

**Gambar 2.1.** Model Perilaku Konsumen



Sumber: (Kotler dan Keller, 2012:187)



### **2.2.2. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. (Kotler dan Keller, 2012:188), keputusan pembelian merupakan pengalaman konsumen dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.

#### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2012:189) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 (enam) sub keputusan sebagai berikut:

##### 1) Pilihan produk

Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan :

- a) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas yang diharapkan konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
- b) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
- c) Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

##### 1) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek yaitu :

- a) Pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.

- b) Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
- c) Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.

## 2) 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 kenyamanan ketika membeli.

- a) Kemudahan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah untuk dijangkau dalam waktu yang singkat.
- b) Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang bagus maka akan menciptakan rasa kenyamanan sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
- c) Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

## 3) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

## 4) Jumlah Pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda karena konsumen akan menentukan :

- a) Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.

b) Produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin diperlukannya dikemudian hari.

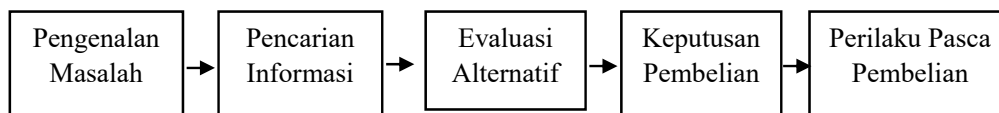
#### 5) Metode Pembayaran

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan dipakai saat melakukan transaksi pembelian. Konsumen dapat menggunakan beberapa cara pembayaran yaitu : dengan menggunakan kartu kredit, debit, cek, bayar tunai, kredit melalui Lembaga keuangan.

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut (Kotler, 2012:190) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.2 dibawah ini :

**Gambar 2.2.** Keputusan Pembelian



Sumber: (Kotler, 2012:190)

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa penyebab semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

#### 2) Pencarian Informasi

Sebelum konsumen memutuskan untuk pembelian suatu produk, konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Tiap informasi menjalankan

fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Sumber komersial: iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Sumber publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Sumber eksperimental: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

### 3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Ada beberapa konsep dasar yang membantu dalam memahami proses evaluasi keputusan konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu keputusan tentang merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah yang akan dibeli, keputusan waktu membeli dan keputusan cara pembayaran.

### 5) Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak

selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Sebagian besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk dan situasi pembelian.

### 3. Karakteristik Pembeli

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. (Kotler dan Keller, 2012:191) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku atau karakteristik konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, dan pribadi.

#### a) Faktor Budaya

##### 1) Budaya

Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

##### 2) Sub-Budaya

Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

##### 3) Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

#### b) Faktor Sosial

##### 1) Kelompok

Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

##### 2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

### 3) Peran dan status

Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

### c) Faktor Individu

#### 1) Usia dan tahap siklus hidup

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

#### 2) Pekerjaan

Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

#### 3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

#### 4) Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

#### 5) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

## 4. Psikologi Pembeli

(Kotler dan Armstrong, 2012:192-194). faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis.

### 1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar,

haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

## 2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

## 3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

## 4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan

pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

## **5. Rangsangan lain**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:198) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

### **1) Ekonomi**

Kondisi ekonomi yang stabil memudahkan produsen atau pemasar menentukan strategi pemasaran. Namun ketika kondisi ekonomi tidak stabil, seperti terjadi inflasi, deflasi, dan sebagainya. Produsen kesulitan untuk menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Kondisi ekonomi memengaruhi perancangan strategi pemasaran. Kondisi ekonomi juga memengaruhi perilaku konsumen. Kondisi ekonomi yang stabil dan baik akan memudahkan konsumen merencanakan pembelian. Tetapi, ketika kondisi ekonomi sakit, tidak mudah bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk.

### **2) Teknologi**

Teknologi memengaruhi strategi pemasaran produsen atau pemasar untuk membujuk konsumen terutama dalam hal selera dan gaya hidup, cara hidup, dan pola konsumsi konsumen. Perkembangan dalam bidang teknologi telah mengubah cara atau gaya hidup seseorang. Penemuan teknologi komunikasi membuat masyarakat di segala lapisan dan umur menggunakan ponsel. Teknologi juga memengaruhi perilaku konsumen. Dengan semakin meningkatnya kemajuan dibidang teknologi, kebutuhan dan keinginan konsumen pun meningkat, baik secara kualitas maupun kuantitas.

### **3) Kebudayaan**



Budaya kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang merupakan hasil cipta, karsa, dan karya manusia yang dipercayai, dipedomani dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya, sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat tertentu. Faktor budaya memengaruhi strategi pemasaran perusahaan, diantaranya dalam hal gaya hidup, nilai-nilai atau norma-norma, kepercayaan, kebiasaan, selera, dan kelas sosial masyarakat. Perilaku konsumen juga dipengaruhi budaya.

#### 4) Politik

Peraturan atau perundangan – undangan atau politik, baik yang dibuat pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, memengaruhi kegiatan pemasaran. Situasi dan kondisi politik yang carut – marut akan menyulitkan pemasar menetapkan strategi pemasaran produk. Sebaliknya, situasi dan kondisi politik yang aman, tenteram dan stabil akan memudahkan produsen atau pemasar menentukan strategi pemasaran yang tepat. Kondisi politik atau peraturan atau undang – undang juga memengaruhi perilaku konsumen.

## 6. Rangsangan Pemasaran

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:199-102) ada empat unsur penting dalam bauran pemasaran yang jugadapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumendiantaranya:

#### 1) Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Produk yang sesuai dengan keinginan konsumen akan dijadikan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi minat beli dari konsumen. dimana produk yang bagus akan diminati oleh pelanggan. Kualitas produk menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan

kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

## 2) Harga

Harga merupakan suatu jumlah atau satuan lainnya yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu barang dan jasa. Harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penetapan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk disepakati oleh pihak penjual maupun pihak pembeli. Oleh karena itu perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga tentunya akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian jasa, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan kualitas dan performa suatu produk atau jasa, harga dan biaya yang tidak terlalu mahal dalam artian sepadan dengan kualitas produk, sebagai hasil dari pembelian tersebut.

## 3) Lokasi

Lokasi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menempatkan produknya di pasar yang tepat dan pada waktu yang tepat agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Ini berhubungan dengan jauh dekatnya lokasi penyedia barang atau jasa yang ditawarkan yang akan dijadikan sebagai pertimbangan bagi konsumen. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada

umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

#### 4) Promosi

Promosi dipandang sebagai arus informasi yang dibuat untuk membujuk, memberitahukan dan mengingatkan seseorang atau organisasi untuk melakukan pertukaran dalam pemasaran. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

#### **2.2.3. Kualitas Produk**

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam

menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Menurut (Kotler dan Keller, 2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:283), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan levelnya, menurut Kotler dan Keller (2012: 326) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

- 1) Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- 2) Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
- 3) Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- 4) Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
- 5) Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa yang akan datang.

### **1. Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2012:283) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam 7 (tujuh) dimensi, yaitu

- 1) Kinerja (*Performance*), Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Ketahanan (*durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

- 3) Keandalan (*reliability*), Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- 4) Keistimewaan (*Feature*), Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 5) Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*), Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Estetika (*Esthetica*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.
- 7) Desain (*Design*), Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi–dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. (Kotler dan Armstrong, 2012:284). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

#### **2.2.4. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Pengertian promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:76), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang

mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk.

### **1. Tujuan Promosi**

Tujuan promosi menurut (Armstrong dan Kotler, 2015:452) antara lain yaitu:

- 1) *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.* Diartikan bahwa penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- 2) *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them more shelf space.* Diartikan bahwa tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
- 3) *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate sales people.* Diartikan bahwa promosi bisnis yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

### **2. Indikator Promosi**

Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Berikut ini merupakan pengertian bauran promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:270) mengemukakan bahwa bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan

nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:272-274), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu :

1) Periklanan (*Advertising*)

Yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

2) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, dan *events*.

3) Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Hubungan masyarakat yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

4) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, atau e-mail untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

5) Pemasaran dari mulut ke mulut

Adalah komunikasi lisan, tertulis antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Bentuknya seperti orang ke orang atau orang lain yang pernah membeli.

### 2.2.5. Pengertian Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga bauran pemasaran yang lainnya (Produk, Distribusi, dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah

dengan cepat. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:49) harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut (Kotler, 2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. dari definisi tersebut, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas barang atau jasa
- 3) Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*) besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk dan sebaliknya
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan disesuaikan dengan dinamika pasar.
- 6) Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa perisetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harag yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualotas yang tinggi dan sebaliknya.



## 1. Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan.<sup>6</sup> (Enam) langkah menetapkan harga menurut (Kotler & Keller, 2012:76-80) yaitu:

### 1. Memilih tujuan penetapan harga

Pada awalnya perusahaan harus memposisikan penawaran pada pasar, karena semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga. 5 (Lima) tujuan tersebut adalah kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk

### 2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam menentukan permintaan, perusahaan harus memperhatikan sensitivitas harga, memperkirakan kurva permintaan dan elastisitas kurva permintaan.

### 3. Memperkirakan biaya

Perusahaan menetapkan batas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya dan biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya.

### 4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

### 5. Memilih metode penetapan harga

Metode penetapan harga dapat dibagi menjadi enam metode, yaitu :

- a) Penetapan harga markup, yaitu perusahaan menambah markup standar ke biaya produk.

- b) Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, yaitu perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasanya (ROI).
- c) Penetapan harga nilai anggapan, yaitu perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.
- d) Penetapan harga nilai, yaitu perusahaan memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.
- e) Penetapan harga going rate, yaitu perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
- f) Penetapan harga jenis lelang, bertujuan untuk membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Tiga jenis lelang utama dari prosedur penetapan harga yaitu lelang Inggris, lelang Belanda, dan lelang tender tertutup.

#### 6. Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran darimana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

## 2. Indikator Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

### 1) Keterjangkauan harga.

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis harga yang bervariasi, dengan harga yang ditetapkan para konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua pilihan barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. apabila harga lebih tinggi konsumen beranggapan bahwa kualitasnya jauh lebih baik.

3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga antara satu produk dengan produk yang lain. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk manfaatnya.

### **2.3.1. Hubungan antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis.

Untuk menghadapi persaingan tersebut dibutuhkan kualitas produk yang baik dimana (Kotler dan Keller, 2012:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya karena sangat berhubungan dengan keselamatan manusia, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembelian dalam mengambil keputusan pembelian.

### **2.3.2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Perusahaan perlu melakukan strategi dalam memasarkan produknya, salah satu strategi tersebut adalah promosi. Promosi penjualan pada dasarnya merupakan pemberian, untuk mendorong penjualan terkait kebaikan dan manfaat produk tersebut. Dengan mengetahui berbagai kebaikan dan keuntungan suatu produk konsumen akan terpengaruh dan tertarik untuk membeli produk. Perusahaan melakukan promosi dengan berbagai cara, selain dengan menyampaikan kebaikan dan keuntungan dari suatu produk mereka seringkali memberikan potongan harga atau *cash back*. Potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen akan menyebabkan uang yang harus dibayarkan konsumen terhadap suatu produk menjadi lebih sedikit dan hal ini akan memberikan keuntungan bagi konsumen dan dapat menarik perhatian mereka untuk membeli sebuah barang. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Mengenai minat beli, minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. (Kotler, 2012:27). Sehingga dapat dikatakan minat beli bisa muncul ketika penggunaan promosi tepat sasaran. Selain itu promosi juga akan menjadi penggerak dalam memunculkan minat beli dimana terdapat banyak manfaat yang akan diperoleh konsumen.

### **2.3.3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian**

Harga juga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Ketika melakukan pembelian konsumen lebih selektif dalam membeli. Konsumen saat ini sangat sensitive terhadap harga, harga merupakan hal yang berkaitan dengan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau produk. Harga menurut (Kotler, 2012:131) adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa,

konsumen harus mengeluarkan uang sesuai dengan harga yang telah disepakati. Dengan begitu harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

#### **2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk, harga dan promosi merupakan tiga elemen penting di dalam sebuah aktivitas pemasaran. Ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian seseorang. Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Melihat pentingnya pengaruh ketiga elemen ini terhadap keputusan pembelian konsumen maka diduga kualitas produk harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar. Melalui kegiatan promosi, mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut.

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis adalah merupakan suatu jawaban sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dalam penelitian ini, Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini :

H<sub>1</sub> : Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji

H<sub>2</sub> : Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji

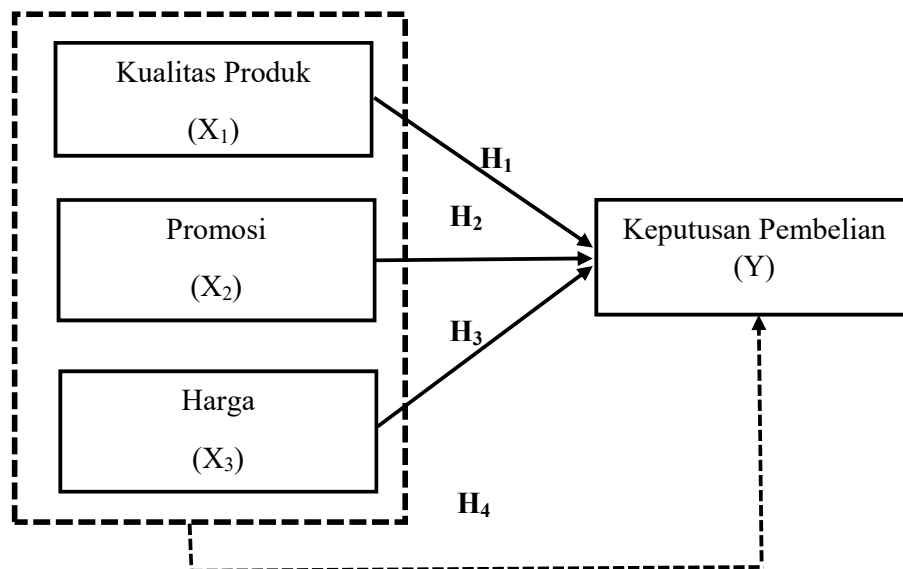
H<sub>3</sub> : Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji

H<sub>4</sub> : Kualitas produk, promosi dan harga diduga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji.\

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2014:89). Penelitian ini hanya menekankan pada tiga variabel bebas atau variabel independen yaitu kualitas produk, promosi dan harga terhadap variabel terikat atau variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Ke empat variabel tersebut dikaitkan dengan objek yang diteliti yaitu konsumen pada Burger King Mall Artha Gading. Maka untuk mengetahui keterikatan pengaruh antar variabel dapat dijelaskan pada kerangka pemikiran teoritis berikut ini:

**Gambar 2.3.** Kerangka Konseptual Penelitian



**Keterangan :**

—————→ = Parsial  
 -----→ = Simultan

Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan. Hal tersebut dapat didefinisikan bahwa pengaruh secara parsial yaitu:

- 1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Burger King. Penilaian tentang kualitas produk yang diterima oleh beberapa konsumen Burger King, baik yang sesuai maupun tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi calon konsumensebelum melakukan keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Burger King. Berbagai macam promosi yang dilakukan oleh Burger King mulai dari *cashback*, diskon, dan lain-lain, mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumennya. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan seseorang sebelum mengambil keputusan pembelian.
- 3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Burger King. Harga yang ditawarkan oleh Burger King sangat bervariasi, mulai harga termurah hingga harga termahal. Oleh karena itu, harga juga merupakan salah satu faktor terpenting sebelum seseorang mengambil keputusan pembelian.
- 4) Sedangkan, pengaruh secara simultan yaitu dimana kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada King. Dengan mempertimbangkan kualitas produk, promosi dan harga seseorangnantinya dapatmenentukankeputusan pembelian.