

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian mengenai kualitas produk, persepsi harga, serta iklan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti dari dalam maupun luar negeri. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang terkait adalah sebagai berikut :

Penelitian pertama dilakukan oleh Istiyanto dan Nugroho (2016), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis ISSN 2549-6018, Vol 12. No 1 April 2017. Dimana penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh antara variable brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil LCGC (Low Cost Green Car) baik secara partial maupun secara bersama-sama dan untuk mengetahui diantara variable brand image, harga, dan kualitas produk mana yang lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil LCGC. Teknik pengumpulan data peneliti lakukan dengan cara observasi dan penyebaran kuisioner secara langsung dengan cara mendatangi obyek penelitian yaitu kepada konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian mobil LCGC terutama type AGYA,AYLA, dan Karimun Wagon R di wilayah Surakarta yang selanjutnya akan dijadikan sampel. Data yang telah terkumpul kemudian ditabulasi dan diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel Brand Image tidak mempengaruhi secara

signifikan. Sedangkan variabel yang berpengaruh secara dominan adalah variabel harga.

Penelitian kedua dilakukan oleh Rompas, Lengkong dan Karuntu (2017), Universitas Sam Ratulangi, Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi ISSN 2303-1174, Vol 5. No. 3 2017. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Daihatsu Cabang Martadinata Manado. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, dengan lokasi penelitian pada PT. Astra International Daihatsu Cabang Martadinata Manado. Populasinya adalah Pemilik mobil Daihatsu Ayla di Manado dengan menarik sampel sebanyak 100 orang sebagai responden dengan menggunakan jenis data yang diperoleh secara langsung pada responden atau dengan menggunakan kuesioner dan data tidak langsung yaitu data yang di dapat dari perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: secara parsial variabel produk dan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil, sementara variabel harga dan variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Manado. Secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran yaitu PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata Manado harus menggali kembali upaya-upaya untuk meningkatkan bauran pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Farikhin dan Prabowo (2019), Universitas Stikubank, Jurnal Bisnis dan Ekonomi ISSN 2655-3066, Vol 26. No. 2 2019. Dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis masing-masing performa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya. Populasinya adalah para pembeli mobil Honda Brio Satya dengan sampel sebanyak 100 orang yang ditetapkan dengan metode non probability

sampling. Untuk memperoleh data primer digunakan kuesioner, sedangkan untuk data sekunder diperoleh dengan metode pustaka. Data primer yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan bantuan program SPSS Versi 19,0. Berdasarkan hasil SPSS Versi 19,0 diperoleh informasi, bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil regresi menunjukkan, bahwa tidak semua variabel memiliki tanda positif. Variabel yang bertanda positif adalah kualitas produk dan citra merek, sedangkan variabel persepsi harga bertanda negatif. Berdasarkan pada uji F, semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan, bahwa performa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya.

Penelitian keempat dilakukan oleh Tirtaatmaja, Tampi, dan Punuindoong (2019), Universitas Sam Ratulangi, Jurnal Administrasi Bisnis ISSN 2655-2060, Vol 9 No.1 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Tendeand Manado. Populasi yang digunakan adalah semua konsumen PT. Hasjrat Abadi Tendeand Manado di mana ukuran populasi tidak diketahui. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden yang pernah menggunakan Toyota Avanza dan menggunakan teknik simple random sampling. Sampel didasarkan pada teknik level responden dan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier dengan menggunakan SPSS 25 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jumlah Citra Merek dan Harga mempengaruhi keputusan pembelian adalah 59,5% dan 40,5% yang dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Magdalena dan Sari (2019), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ilmu Ekonomi ISSN 2656-2278, Vol 3 No. 2 juli 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan untuk membeli mobil Honda Brio di kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli mobil Honda Brio di kota Padang di Honda Gajah Motor Padang, berjumlah total 584 orang. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 85 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling, yaitu dengan mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda, dan uji statistik T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli mobil Honda Brio di Kota Padang. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli mobil Honda Brio di kota Padang.

Penelitian keenam dilakukan oleh Amron (2018), Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Jurnal *European Science* ISSN 1857-7431, Vol.14 No.13 Mei. Makalah ini berfokus pada pengujian model keputusan pembelian konsumen mobil Multi-Purpose Vehicle (MPV). Model penelitian melibatkan empat variabel independen citra merek, kepercayaan merek, kualitas dan harga produk dan variabel dependen keputusan pembelian. Studi menemukan bahwa keempat variabel independen terbukti mampu secara positif dan secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV. Namun, studi ini juga menemukan bahwa, secara mengejutkan, variabel harga memiliki yang terbesar efek dibandingkan dengan variabel independen lainnya yang mempengaruhi konsumen keputusan membeli. Studi ini menyarankan agar manajemen perusahaan tidak hanya memfokuskan upaya mereka pada peningkatan citra merek dan kepercayaan merek dari Perspektif konsumen, tetapi juga berusaha untuk menyediakan produk berkualitas di harga kompetitif.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Doshi (2016), Universitas Rajkot Gujarat India, *Jurnal International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies* ISSN 2321-7782, Vol. 4 No.7 2016. Tujuan untuk melakukan survei adalah untuk mengidentifikasi komponen yang mempengaruhi merek konsumen preferensi untuk mobil hatchback di wilayah Gujarat saurashtra. Laporan analisis menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan dalam hal ini preferensi wilayah adalah terhadap merek Maruti Suzuki dalam model hatchback. Pada saat membuat keputusan pembelian konsumen menganggap keselamatan, kinerja, estetika, dan nilai adalah faktor yang memengaruhi preferensi merek konsumen mobil hatchback. Analisis Faktor Eksplorasi menunjukkan keselamatan, kinerja, estetika dan nilai secara positif memengaruhi kepuasan keseluruhan konsumen untuk mobil hatchback. Karena itu, produsen mobil hatchback perlu fokus pada nilai tambah kegiatan seperti konsumen memiliki persepsi yang lebih baik untuk kualitas merek, fitur dan fasilitas. Karena ada yang sangat besar persaingan di pasar perusahaan harus menyediakan mobil dengan harga murah dengan kualitas terbaik dan perawatan yang lebih sedikit untuk pembeli mereka dan juga perlu mempertimbangkan faktor efisiensi bahan bakar, karena konsumen India dianggap semua faktor ini pada saat itu membuat keputusan pembelian dalam model mobil hatchback.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Novansa dan Ali (2017), Universitas Mercu Buana, *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* ISSN 2415-6248 Vol. 2 No.8 Agustus 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk UKM di SMESCO Indonesia. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.340 orang menggunakan rumus Slovin, kemudian didapat sampel penelitian sebanyak 93 konsumen. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju pada indikator variabel penelitian sangat tinggi dan hasil berganda Analisis regresi menghasilkan persamaan regresi linier berganda $Y = 9,430 + 0,227 X1 + 0,278 X2 + 0,376 X3$. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek, kesadaran merek, dan harga mempengaruhi pembelian keputusan produk

UKM di SMESCO Indonesia. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa yang disesuaikan R Kuadrat 94,5% variabel pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, kesadaran merek dan harga sedangkan sisanya 5,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil ini, ternyata faktor citra merek, merek kesadaran dan harga dapat memiliki dampak positif pada keputusan pembelian produk SME dari konsumen SMESCO Indonesia sehingga mencapai tujuan kesuksesan perusahaan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Kotler dan Keller (2015:5) mengatakan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi yang dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. sedangkan Hasan (2014:1) menjelaskan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, konsumen yang melakukan pembelian, dan pemegang saham).

Dari pendapat ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai bagi pelanggan dengan tujuan menangkap kepuasan yang berkelanjutan dari pelanggan.

2.2.2. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2015:253) menyatakan kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bertahan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan dengan erat dengan nilai kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih

sempit, kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut (Garvin dalam Tjiptono, 2016:134)

1. Performance (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliability (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Conformance to Specification (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
5. Durability (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut digunakan.
6. Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan
7. Esthetics (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Perceived Quality (kualitas yang di persepsikan) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab.

2.2.3. Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan harga adalah jumlah semua nilai yang yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:278), ada empat indikator yang harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.4. Promosi

Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582) :

1. Advertising (iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari 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. Sales promotion (promosi penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
3. Events and experiences (acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan yang di rancang untuk meniptakan interaksi harian

atau innteraksi yang terhubung dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan dan acara amal, dan lain-lain.

4. Public relation and publicity (hubungan masyarakat dan publisitas), yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. Direct marketing and database (pemasaran langsung), yaitu penggunaan surat, telpon, faxmile, e-mail, internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Online and social media marketing (pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. Mobile marketing (pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang mendapatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone, atau tablet.
8. Personal selling (penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan persentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan.

2.2.4.1. Manfaat dan Tujuan

Manfaat dan tujuan promosi menurut (Kismono, 2001 : 374), yaitu :

1. Memberikan informasi pada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen bisa membeli dan berapa harga yang ditetapkan.
2. Untuk meningkatkan pejualan.
3. Agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan (menstabilkan penjualan)
4. Untuk memposisikan produk.
5. Untuk membentuk citra produk.

2.2.5. Keputusan Pembelian

Tjiptono (2016:22) menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menentukan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:188) mengemukakan dimensi keputusan pembelian 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 mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana 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 dan lainlain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan

keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3. Keterkaitan Antara Variabel Peneliti

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan indikator kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli. Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen. Sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, terlihat jelas bahwa variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiyanto (2016), Rozikin (2015), serta Amron (2018) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah kualitas produk

2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney, et.al, 2012). Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator

kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, terlihat jelas bahwa variabel persepsi harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiyanto (2016), serta Amron (2018), yang menyatakan secara parsial kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian

2.3.3.Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar di mata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan – iklan yang lainnya. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di promosikan tersebut. Promosi yang menarik dan kreatif tentunya akan

menarik keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rozikin (2015) yang mengatakan dengan jelas bahwa variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

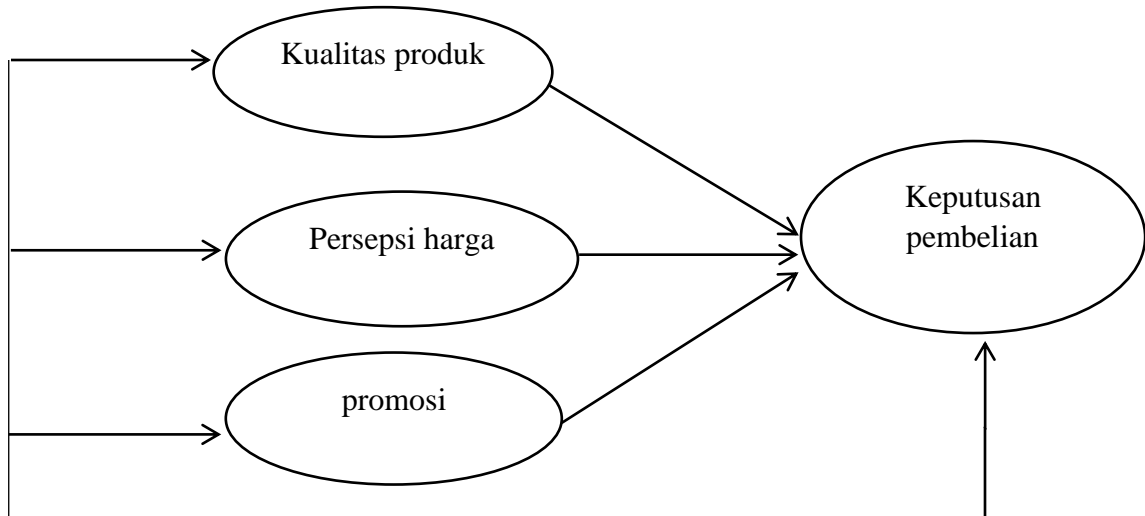
2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka teori di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xpander.
2. Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xpander.
3. Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xpander.
4. Diduga kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xpander.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan gambaran alur pemikiran penulisan dalam memberikan penjelasan kepada pembaca. Berdasarkan dari rumusan masalah, latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan dapat diteliti apakah kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini



Gambar 2.5.1 Kerangka konseptual penelitian

Gambar 2.5.1 dapat dijelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di perhatikan, di pakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dihasilkan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat diminati oleh pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi atau dihasilkan dengan cara yang baik dan benar. Perusahaan akan melakukan promosi upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan

Keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Perusahaan senantiasa menciptakan produk yang baik dimata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.