

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Peneliti Terdahulu

Adanya permasalahan yang didapatkan pada saat pengamatan, penulis mendapat studi literatur dari 8 jurnal yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk dipelajari dan dipahami, hasil penelitian yang penulis pelajari untuk penelitian ini terdiri dari 5 jurnal nasional dan 3 jurnal internasional.

Penelitian pertama dilakukan oleh Ahmad dan Sutopo dari Jurnal Manajemen (Volume 4 no. 4 tahun 2015) ISSN: 2337-3792. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, desain dan fitur keputusan pembelian furnitur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mebel pada CV. Munawir Furniture sebanyak 100 konsumen. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer mengenai persepsi responden tentang kualitas produk, fitur dan desain dan keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linear antara kualitas produk, fitur dan desain terhadap keputusan pembelian $Y = 0,359 X_1 + 0,295 X_2 + 0,303 X_3$. Koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *Adjusted R square* sebesar 0,809. Hasil ini menunjukkan kemampuan variabel kualitas produk, fitur dan desain dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 80,9%, sementara 19,1% keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar kualitas produk, fitur dan desain. Kualitas produk, fitur dan desain terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian kedua dilakukan oleh Mutinda Teguh dan Hermanto dari jurnal Ecobuss (Volume 5 no. 2 September 2017) ISSN: 2337-9340. Penelitian ini dengna tujuan penelitian yang akan dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian furniture UD. Nur Desa Agung Muneng Kidul Kecamatan Sumber Asih Kabupaten Probolinggo. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan assosiatif.

Sampel yang digunakan adalah 63 responden. Ada pengaruh antara produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian terlihat hasil variabel X1 thitung (3,656) > ttabel (2,002) dengan nilai sig. = 0,001. Variabel X2 thitung (2,605) > ttabel (2,002) dan nilai sig = 0,012. Variabel X3 thitung (2,884) > ttabel (2,002) dan nilai sig. = 0,006. Variabel X4 thitung (3,006) > ttabel (2,002) dan nilai sig. = 0,004. Variabel independen yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen dengan melihat nilai t signifikan terbesar adalah variabel produk (X1) sebesar 3,656 dengan sig. 0,001 yang mana dipengaruhi secara dominan terhadap variabel Y dari variabel produk (X2), variabel distribusi (X3) dan promosi (X4). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian di buktikan dengan nilai Fhitung (8.544) > Ftabel (2.530) dan Sig 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Mohamad Yusuf dari Jurnal Manajemen (Volume 2 no. 1 tahun 2015) ISSN: 2407-2680. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV Jati Endah. Sampel dalam penelitian adalah 100 konsumen CV Jati Endah yang diambil secara sampling insidental. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linear berganda terlihat bahwa kualitas produk memiliki tingkat signifikan yang rendah dibanding dengan signifikan kualitas layanan. Untuk itu kualitas produk pada CV Jati Endah harus ditingkatkan supaya kualitas produk tersebut dapat menarik lebih banyak lagi konsumen untuk membeli mebel di CV Jati Endah. Hal ini dilihat dari uji t variabel kualitas layanan memiliki koefisien regresi terbesar dibanding dengan variabel kualitas produk. Dilihat dari uji determinan (R^2) menunjukkan bahwa variabel dependen yang dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas layanan

sebesar 61% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Penelitian keempat dilakukan oleh Guntur Adi dan Sri Rahayu dari *Diponegoro Journal of Management* (Volume 5 no. 1 Juni 2016) ISSN: 2337-3792. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi kualitas, country of origin dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 34 responden, yaitu konsumen yang pernah membeli dari CV Gading Makmur. Pada hasil analisis regresi berganda persamaan kedua didapatkan hasil bahwa variabel persepsi kualitas, country of origin dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yaitu diperoleh beta meliputi persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 0,312, country of origin terhadap keputusan pembelian sebesar 0,495 dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,229. Dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian didapatkan hasil uji kelayakan model (Uji F) dinyatakan signifikan dibawah 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel persepsi kualitas, country of origin dan promosi layak untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Penelitian ke lima dilakukan oleh Melisa Zuriani dari jurnal bisnis net (Volume 2 No. 3 tahun 2019) ISSN: 2621-3982. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga produk tentang keputusan pembelian di CV. Sultan Jepara mebel. Dimana memproduksi produk setengah jadi menjadi produk jati. Bahan baku untuk membuat furniture diperusahaan ini adalah kayu jati asli dari jepara. Perusahaan harus tahu segala sesuatu yang menarik konsumen untuk terlibat sehingga mereka memutuskan untuk membeli, salah satu kunci kesuksesan perusahaan adalah produk berkualitas tinggi. Sampel populasi yaitu 92 pelanggan dan semuanya diambil sebagai sampel. Dalam pembahasan kualitas produk yaitu memiliki nilai $T_{hitung} 2,370 > T_{tabel} 1,66$ dan nilai signifikan $0,020 < \alpha 0,05$, sehingga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga memiliki $T_{hitung} 2,205 > T_{tabel} 1,66$ dan nilai signifikan $0,30 < \alpha 0,05$, sehingga variabel

harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Suta Jepara Mebel.

Penelitian keenam dilakukan oleh Ernest Boampong dari jurnal *European Journal of Engineering and Technology* (Volume 3 no. 5 tahun 2015) ISSN: 2056-5860. Penelitian ini menyelidiki ketersediaan spesies kayu dan ukurannya di dua pasar kayu lokal dan faktor-faktor itu mempengaruhi pilihan mereka untuk produksi furnitur dan bengkel tukang kayu. Sebuah studi survei cross-sectional yang menggunakan kuesioner, observasi dan fotografi digunakan secara sistematis metode pengambilan sampel digunakan untuk memilih sampel yang direalisasikan dari 306 responden dari yang tak terbatas populasi yang terdiri dari pengolah kayu, penjual kayu dan konsumen saat ini. Sangat penting bagi siapa pun untuk membuat pilihan yang tepat berdasarkan informasi untuk memenuhi persyaratan desain spesies yang dipilih.

Sebagian besar dealer di industri dan penggunaan kayu Ghana mengandalkan pengetahuan tradisional pengalaman penggunaan berbagai spesies tetapi dengan sedikit atau tanpa informasi tentang sifat mereka. Total volume kayu penggergajian yang tersedia untuk penggunaan domestik hanya 152.660 m³ per tahun, sementara permintaan pengguna akhir domestik sekitar 384.730 m³. Pasar kayu lokal sangat bergantung pada operasi penggilingan gergaji ilegal 84% kayu domestik (sekitar 497.000 m³) dan tambahan 260.000 m³ kayu dari operasi yang sama diekspor ke negara tetangga. Studi ini menunjukkan bahwa dari sekian banyak spesies kayu yang tersedia di Ghana, hanya beberapa spesies yang ditemukan dipasar untuk kemungkinan pemanfaatan. Dari 32 spesies yang diuraikan, 20 dari mereka ditemukan tersedia dipasar. Karena itu kebutuhan untuk meningkatkan pemanfaatan sejumlah besar spesies, terutama yang kurang digunakan spesies untuk membantu mencegah creaming beberapa spesies bernilai tinggi tradisional.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Shukri Mohamed and Awang Noor dari *Jorunal of business. Departement of Forest Management, Faculty of Forestry* (Volume 33 no.2 tahun 2010) ISSN: 1511:3701. Penelitian ini bertujuan untuk

kemauan konsumen di Malaysia untuk membayar harga premium produk kayu bersertifikat dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan mereka untuk membayar. Hasilnya menunjukkan bahwa ada konsumen di Malaysia yang akan memilih produk kayu yang terbuat dari kayu yang bersertifikat. Namun, tidak semua bersedia membayar harga premium untuk kayu tersebut. Yang sama pentingnya adalah temuan bahwa kesediaan mereka untuk membayar dipengaruhi oleh pengetahuan mereka tentang dan pentingnya sertifikasi hutan, dan kecenderungan untuk memilih kayu bersertifikat. Ada juga korelasi positif antara kemauan untuk membayar dan pendidikan responden, pendapatan, dan kepemilikan barang mebel kayu saat ini. Pertimbangan tentang seberapa representatif sampel harus selalu diingat ketika mengevaluasi implikasi yang luas dari temuan dalam penelitian ini. Jumlah responden terbatas dan mungkin tidak mewakili populasi Malaysia, meski begitu penelitian ini harus tetap bermanfaat bagi industri produk kayu untuk mengevaluasi potensi pasar produk kayu bersertifikat di Malaysia dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Abdel Fattah dari *British Journal of Marketing Studies*. (Volume 2 No.7 tahun 2014) ISSN: 2053:4051. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pembelian perilaku konsumen furniture rumah di yordania. Penelitian ini kemudian akan mengevaluasi faktor-faktor memiliki pengaruh pada proses keputusan pembelian furniture. Temuan akan memungkinkan peneliti untuk dapat merekomendasikan kepada produsen furniture dan pengecer di yordania. Kuesioner didistribusikan dan dikelola sendiri kepada 400 responden. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor, uji reliabilitas, uji korelasi dan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kelompok referensi, harga, kualitas warna, dan keputusan pembelian

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam

situasi persaingan tertentu. Fungsi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan faktor penting dalam mengenalkan suatu produk dan menjual produk maupun jasa. Namun, dalam dunia pemasaran bukan hanya itu saja fungsinya. Karena pemasaran merupakan ilmu global yang mencakup banyak aspek dalam dunia bisnis. Selain untuk mengenalkan dan menjual produk, pemasaran juga memiliki fungsi untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta mampu memberikan laba maksimum bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (return) bagi pemegang saham dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customer) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan komunikasi dan memberi suatu nilai kepada pelanggan dan juga selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Dalam ruang lingkup pemasaran terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:23), dapat diartikan bauran pemasaran (*marketing mix*)

adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Sedangkan bauran pemasran menurut Buchri Alma (2012:205), Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen yaitu *product, price, place, promotion*

2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan produk dari pesaing. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan.

Terdapat 6 indikator kualitas produk yang di kembangkan (Tjiptono, 2015:25). Indikator tersebut yaitu:

1. Kinerja (Perfomance), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kemudahan, kecepatan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Spesification), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan desain dan kualitas, standar karakteristik operasional merupakan kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.

3. Keandalan (Reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami gagal atau kerusakan pakai. Misalnya pengawasan desain dan kualitas, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
4. Daya tahan (durability), merupakan daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu rusak atau digantikan. Semakin lama daya tahan tentu semakin awet, produk yang tahan lama akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat diganti atau cepat habis.
5. Estetika (aesthetic) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik, desain atau model yang artistik.
6. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau kualitas suatu produk. Biasanya dikarenakan kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri- ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, nama merek, reputasi perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memneuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut dalam bentuk produk, jenis yang baik, kualitas produk, ketahanan produk dan desain produk.

2.2.4 Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:312), “the amount of money charged for of product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”, artinya jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah dari nilai-nilai yang ditukar oleh pelanggan unttuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016;314), menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing. Berikut penjelasan indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

3. 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 di keluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka akan mendapatkan *income* bagi keuntungan perusahaan. Harga juga dapat menjadikan sebagai tujuan seperti mencapai keuntungan, mencapai tingkat penjualan, mencapai pangsa pasar, menciptakan good image, mengurangi persediaan produk dan menjadi strategi bersaing.

2.2.5 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Hal ini juga memegang peran penting dalam menghubungkan jarak antara pemroduksi dengan pelanggan. Kegiatan promosi sangat berpengaruh dalam kelangsungan hidup produk perusahaan dalam jangka panjang. Maka dari itu promosi dapat diartikan dapat diartikan sebagai komunikasi awal anatara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76) "*promotion means activities that communcate the merits of the product and persuade target customers to buy if*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Agus Hermawan (2013:38), menemukan promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:34) Promosi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada pangsa pasar.
2. Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melakukan promosi.
3. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tenggang waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi yang memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Dalam hal ini menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), "*Promotion mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*", artinya bauran promosi adalah campuran fisik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dari membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Amstrong (2012:432), bauran promosi terdapat lima alat promosi, yaitu:

1. *Advertising*

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *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, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

3. *Personal selling*

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Public relations*

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

5. *Direct marketing*

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap ini sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Buchari Alma (2013:96), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:170), "*in the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*", artinya keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di setiap pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Kotler dan Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan 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 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 dll.

4. Waktu pembelian

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

5. Jumlah pembelian

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

6. Metode pembayaran

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

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

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu motif yang timbul dari diri seseorang untuk membeli suatu produk barang atau jasa untuk konsumen pribadi.

2.3 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhiyaun Nuha (2015). Yang memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan terhadap suatu produk. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk tersebut yang akan dibeli merupakan sebagai kebutuhan. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratna Dwi Kartika (2012). Yang memberikan kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan yang tidak mengenal menjadi saling mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, selain itu promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan

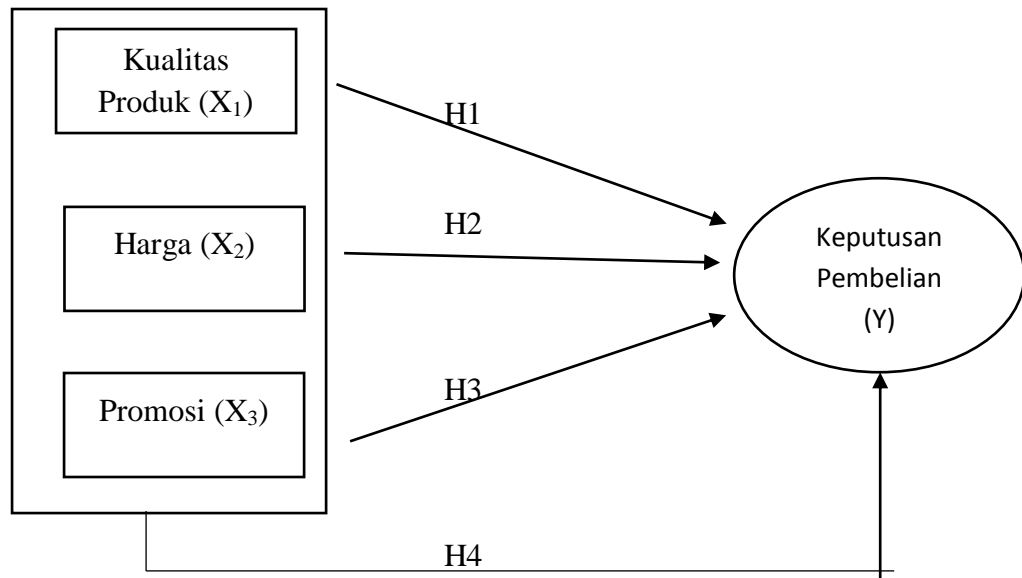
menyakinkan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian telah diteliti sebelumnya dalam oleh Teguh Budiyanto (2016). Yang memberikan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, harga dan promosi merupakan tiga komponen penting dalam keputusan pembelian seseorang. Melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat dan mendorong penjualan. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar. Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk dapat membuat tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Melihat pentingnya pengaruh ketiga komponen ini terhadap keputusan pembelian maka diduga kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handoyo Djoko (2019). Yang memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1. kerangka konseptual penelitian



2.5 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian yaitu:

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
- H₄ : Diduga secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian