BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian dan teori-teori, penulis melakukan observasi untuk membandingkan keakuratan penelitian, kebenaran dan kejelasan suatu penelitian. Oleh karena itu peneliti mengutip beberapa penelitian yang telah dilakukan. Berikut adalah rangkuman hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian pertama dilakukan oleh Intan Margiyawati Puspitayani,(2015), *Dipenogoro journal of managemen*, dengan judul "analisis pengaruh presepsi harga,promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian minuman coca – cola di kecamatan Semarang Semarang Selatan."(Volume 4, Nomor 4, Tahun 2015, Halaman 1-14 ISSN (Online): 2337-3792*).*Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menguji pengaruh dari presepsi harga terhadap keputusan pembelian apakah ada pengaruhnya,promosi terhadap keputusan pembelian apakah ada pengaruhnya dan distribusi terhadap keputusan pembelian apakah ada pengaruhnya di kecamatan Semarang Selatan. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling,* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling,* dan kuesioner dan observasi digunakan untuk pengambilan data dari penelitian ini. Teknik analisi data penelitian adalah uji validitas,reabilitas,analisis angka indeks,uji asumsi klasik dan anlisis regresi liear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini Variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola adalah variabel persepsi harga.

Jurnal ini sudah terakreditas dan sudah di cek dalam website garuda ristek dikti .

Penelitian kedua dilakukan oleh Arianto Saputro, (2016), *Dipenogoro journal of managemen* dengan judul " Anlisis pengaruh persepsi harga,kulitas pelayan,promosi dan lokasi terhadap keputusan pemebelian studi pada floo café ungaran." (Volume 5, Nomor 4, Tahun 2016, Halaman 1-14 ISSN (Online): 2337-3792*).* Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menguji pengaruh dari persepsi harga terhadap keputusan pemebelian, apakah ada ada pengaruh kulaitas pelayan terhadap keputusan pembelian, apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dan apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputsan pembelian di *floo cafe* ungaran. Penelitian ini menggunakan *non probabilility sampling.*dan metode kuesioner untuk mengumpulkan data. Teknik analisis data yang digunakan analisis linear berganda,uji validitas,uji reanilitas,uji asumsi klasik,koefesian determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan merupakan faktor terbesar yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Floo Cafe.* Jurnal ini sudah terakreditas dan sudah di cek dalam website garuda ristek dikti .

Penelitian ketiga dilakukan oleh Umi Fadillah (2017), *simki – Economic* dengan judul " Pengaruh kulitas produk, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian studi kasus pada *cafe bima* Bandung Tuling Agung". (Vol. 01 No. 10 Tahun 2017 ISSN : 2599-0748). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menguji pengaruh dari kulitas produk terhadap keputisan pembelian,lokasi terhadap keptusan pembelian dan harga terhadap keputusan pembelian di cafe bima di Bandung Tulung Agung. Penelitian ini menggunakan *sampling kuota.* Teknis analisis data uji asumsi klasik, regresi linear berganda,uji koefisien detrminasi, uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa semua variabel X yaitu kulitas produk,lokasi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap

keputusan pembelian di café bima Bandung Tulung Agung. Jurnal ini sudah terakreditas dan sudah di cek dalam website Shinta.

Penelitian keempat dilakukan oleh Muhammad Ulil Abshor (2018), *Journal of Management* dengan judul "Pengaruh harga,promosi dan kulitas produk terhadap keputusan pembelian tora bika duo." (Vol.4 No.4 April 2018 ISSN : 2502-7689). Tujauan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian, apakah ada pemgaruh promosi terhadap keputusan pembelian, apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Torabika duo. Penelitian ini menggunakan tekenik *non probability sampling* dan menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data. Teknis analisis data dari penelitian dengan cara uji validitas,uji reliabilitas,uji asumsi klasik, uji koefisen determinasi berganda.uji regresi linear berganda,uji hipotesis. Hasil dari penelitian apabila promosi dan produk sangat menarik maka keputusan pembelian akan meningkat. Jurnal ini sudah terakreditas dan sudah di cek dalam website garuda ristek dikti .

Penelitian kelima dilakukan oleh Inne Hanif (2018), *Simki-Economic* dengan judul " Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada mahasiswa UN PGRI KEDIRI." (Vol. 02 No. 03 Tahun 2018 ISSN : 2599-0748). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh dari kualitas produk terhadap keptusan pembelian, apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, apakah ada pengaruh promosi terhdapa keputusan pembelian the pucuk harum pada mahasiswa di UN PGRI KEDIRI. Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* dengan menyebar kuesioner sebagai media pngumpulan data. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah regresi liniear berganda. Hasil dari penelitian dalam uji hipotesis terbukti bahwa kulaitas produk,harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan pada

pemebelian the pucuk harum. Jurnal ini sudah terakreditas dan sudah di cek dalam website shinta.

Penelitian keenam dilakukan oleh Riza Anggita, *et.al* (2017) Vol-3, Iss-6 (Jun, 2017) DOI: 10.21276/sb ISSN 2412-897X (Online). An Official Publication of "Scholars Middle East Publishers", Dubai, United Arab Emirates. Dengan judul " The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap sebagian keputusan pembelian, menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap parsial keputusan pembelian, menganalisis pengaruh harga terhadap pembelian sebagian keputusan, menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah pertama, dua dan tiga.Unit analisis penelitian ini adalah semua wanita hamil di wilayah Tangerang Selatan, yang berjumlah 208 orang yang terdiri dari 5250 wanita hamil. Metode analisis kuantitatif, dengan alat analisis dengan regresi linier berganda. Jurnal ini sudah terakreditas dan sudah di cek dalam website shinta Indonesia.

Penilitian ketujuh oleh Nabila H Zhafira *et.al* (2013) Vol.2 | Issue 6|72-78 ISSN: 2278-3369, *International Journal of Advances in Management and Economics.* Dengan judul "*The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store soyjoy: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia"*.Tujuan dari penelitian ini adalah untuk seberapa besar pengaruh dari produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode convenience

sampling sebagai salah satu non probability sampling yang berusaha untuk mendapatkan sampel elemen nyaman karena sampel tersedia di waktu yang tepat dan di tempat yang tepat, dan kuesioner sebagai pengumpulan data. penelitian ini menggunakan metode, statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis multi regresi, analisis korelasi, Uji F dan Analisis Varians (ANOVA) untuk melihat faktor perluasan yang berpengaruh terhadap pembelian pelanggan. Jurnal ini sudah terakreditas dan sudah di cek dalam website Shinta Indonesia .

Penelitian kedelapan oleh Eko Teguh Prasetyo *et.al* (2017) Volume 1, Number 2, 2017, 11-18 P-ISSN: 2580-6084; E-ISSN: 2580-8079, *Economics & Business Solutions Journal. Dengan judul " An Influence Analysis Of Product Quality, Brand Image, And Price on the Decision to buy starbucks (A Study on Students of Economics Faculty of Semarang University).* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui pengaruh kulitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Universitas Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisi data yang di gunakan yaitu dengan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini Semakin tinggi harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar keputusan pembelian. Jurnal ini sudah terakreditas dan sudah di cek dalam website garuda ristek dikti .

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Menejemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan

pertukaran dengan pasar untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan Kotler & Keller (2012: 146).

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut Kotler & Amstrong (2012: 29).

2.2.2. Promosi

Sutrisna (2013:172), mengatakan "Promosi" adalah "sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual". Promosi salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dengan upaya mempertahankan serta meningkatkan penjualan.

Menurut Stanton dalam Alma (2011): *"Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed,"*(pada dasarnya, promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, orang yang dibujuk juga diinformasikan)".

Menurut Tjiptono (2013:219), promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2.3. Fungsi dan Tujuan promosi

1. Fungsi promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi,membujuk, dan meningkatkan pasar. Agar komunikasi

berjalan dengan lancar maka perusahaan haris memperhatikan fungsi – fungsi dalan proses komunikasi .

Menurut Kotler dan Amstrong promosi mempunyai tiga fungsi utama yakni :

1). Menciptakan perhatian konsumen,perhatian ini harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan – keputusan pembelian barang dan jasa.

2). Menumbuhkan minat pada konsumen, sehingga memberikan rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan

3). Mengembangkan rasa ingin memiliki produk tersebut sehingga konsumen semakin dekat untuk membeli suatu produk

2. Tujuan promosi

Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi,dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

2.2.4. Faktor – Faktor promosi

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012:432), bauran promosi terdiri atas lima alat - alat promosi yakni:

1.Advertsing (periklanan), yaitu semua bentuk persentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar ioleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan barang atau jasa. Perilklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memilihara cipta dan makna dalam bentuk konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencangkup *broadcast, print,internet,outdoor,*dan bentuk lainya.

2.Sales promotion (promosi pejualan),yaitu insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakanmengcakup, *discounts, coupons, display, demonstrasions, contest, sweeptakes,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 mengcakup, *presentasions, trade show,* 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 melusruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mengcakup, *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.

Indikator promosi :

1) Jangkuan Iklan (*Advertising*) adalah perkiraan jumlah pengguna dalam satu target lokasi, berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan jangkauan, Anda dapat memperkirakan jumlah pelanggan yang dapat melihat iklan Anda di Michigan atau Montana, atau membandingkan jumlah orang yang mungkin melihat iklan Anda di Detroit dan Ann

Arbor. Anda dapat menggunakan perkiraan tersebut untuk memutuskan apakah Anda telah menargetkan area yang tepat atau harus memilih area lain yang mungkin memberikan tingkat pemaparan yang tepat.

2) Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi (promotion) untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

3) Pemasaran langsung adalah suatu proses atau sistem pemasaran dimana orang atau organisasi yang melakukan pemasaran tersebut berkomunikasi langsung dengan target konsumen untuk melakukan penjualan. Pemasaran Langsung (Direct marketing) akan menghasilkan respons atau transaksi dengan target konsumen.

Pemasaran langsung akan menghasilkan beberapa respon dari target konsumen yang dibidik, diantaranya adalah:

a. Inquiry; sebuah respon dari target konsumen dengan memberikan informasi yang penting guna melakukan observasi dan atau eksperimen untuk menemukan solusi terhadap sebuah masalah.
b. Dukungan: respon dalam bentuk dukungan yang diberikan oleh target konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini bisa juga sebagai apresiasi dari konsumen terhadap proses direct marketing yang kita terapkan.
c. Pembelian; respon dari konsumen yang berminat dengan produk yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian.

2.2.3. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012:365), menyatakan kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk merupakan pandangan utama bagi para konsumen sebelum membeli sebuah produk. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Menurut Kotler &Amstrong (2012:27) mengatakan bahawa "kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut lainnya".

Faktor kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Faktor yang mempengarui keputusan pembelian yaitu kualitas produk.

Indikator kualitas produk :

a. Kesesuaian adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.

b. Desain produk adalah proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya. Sebuah konsep yang sangat luas, pada dasarnya generasi dan pengembangan ide-ide yang efektif dan efisien melalui proses yang mengarah ke produk-produk baru. Dalam pendekatan sistematis, desainer produk konsep dan mengevaluasi ide-ide, dan mengubahnya menjadi penemuan yang nyata dari produk. Peran produk desainer adalah untuk

menggabungkan seni, ilmu pengetahuan, dan teknologi untuk menciptakan produk-produk baru yang dapat digunakan orang lain.

c. Daya tahan produk adalah sebarapa lama produk yang dihasilkan bertahan dan masih layak untuk dikonsumsi oleh konsumen.

2.3.1. Tujuan Desain Produk

Berdasarkan beberapa pengertian Desain Produk tersebut diatas ternyata bahwa Produk Desain mempunyai maksud dan tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk baru atau untuk menjamin hasil produki yang sesuai dengan keinginan pelanggan disatu pihak serta dipihak lain untuk menyesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

Tujuan dari Desain Produk itu sendiri, adalah :

- Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
- Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya – biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

d. Daya tahan produk yang berarti daya tahan menunjukan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

2.2.4. Harga

Alma(2014:135), mengemukakan “Harga” merupakan “nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Dalam pemasaran perlu dipahami bahwa masalah harga selalu berhubungan antara penjual dan pembeli.

Menurut Cannon (2016:176) mengatakan bahwa “Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan, jadi harga memainkan peran langsung dalammembentuk nilai pelanggan”.

Daryanto (2013: 62) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atas sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan Widiyono dan Pakkanna (2013: 142).

Indikator harga :

1. Kesesuaian Harga, Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

   Ada beberpa strategi penyesuaian harga adalah :

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga. Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk. Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan:

a. Diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu
b. Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
c. Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.
d. Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.

2. Penetapan harga tersegmentasi.

   Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk maupun lokasi.

3. Penetapan harga psikologis.

   Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.

4. Penetapan harga promosi.

   Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

5. Penetapan harga geografis.

   Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.

6. Penetapan harga internasional.

   Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional.

2. Menentukan permintaan, Permintaan adalah jumlah barang yang bersedia dan mampu dibeli oleh seseorang (pembeli) pada tiap tingkat harga yang memungkinkan. Sedangkan jumlah barang yang diminta adalah jumlah barang yang bersedia dan mampu dibeli oleh seseorang (pembeli) pada titik harga tertentu dan pada titik waktu tertentu.

   Faktor – faktor yang mempengerahui permintaan.

1. Pengahasilan

   Penghasilan rumah tangga adalah jumlah semua upah, gaji, laba, pembayaran bunga, sewa, dan bentuk penghasilan lain yang diterima oleh rumah tangga dalam periode waktu tertentu.

2. Harga dan Ketersediaan Barang

a. Barang pengganti atau barang substitusi: barang yang dapat menggantikan fungsi barang lain. Apabila harga suatu barang naik, maka permintaan dari barang penggantinya akan meningkat. Misalnya keripik dan biskuit, barang ini memiliki fungsi yang sama sebagai makanan ringan. Ketika harga keripik naik, maka pengguna akan beralih ke biskuit.

b. Barang pelengkap atau barang komplementer: barang yang digunakan bersama-sama dan merupakan pelengkap satu dengan yang lainnya. Apabila harga suatu barang naik, maka permintaan barang pelengkapnya akan turun. Misalnya mobil dan bensin, barang ini harus digunakan bersama-sama agar bisa berguna. Ketika harga bensin naik, maka permintaan akan mobil akan turun.

3. Jumlah Pembeli

Jumlah pembeli terkait dengan ukuran pasar (en: *market size*). Permintaan suatu barang atau jasa pada pasar merupakan jumlah dari seluruh permintaan individu, sehingga apabila lebih banyak individu (dengan penghasilan untuk dibelanjakan) pada pasar tersebut, maka permintaan suatu barang atau jasa tersebut akan meningkat.

4.Selera

Perubahan selera atau preferensi adalah perubahan pada apa yang secara pribadi kita sukai, nikmati, atau kita anggap berharga (bernilai). Hal ini dapat mempengaruhi permintaan akan suatu barang atau jasa. Perubahan tren dalam masyarakat sebenarnya diluar bidang studi ilmu ekonomi, namun pakar ekonomi dapat melihat pengaruh perubahan tersebut pada permintaan.

3. Keterjangkauan harga, yaitu adalah ketrjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

2.2.7. Keputusan Pembelian

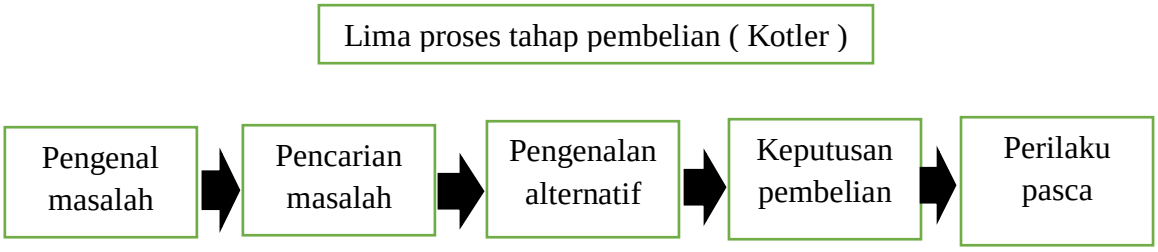
Definisi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melalui berbagai organisasi dan berbagai pertimbangan. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli.

Swastha (2014:13), dalam pemahaman yang paling umum, sebuah "keputusan" adalah "seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih". Pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting di dalam pemasaran, karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan.

Kotler (2012:234) mengemukakan keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk".

Kotler (2012:48) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkanya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Gambar 2.1. Tahapan proses pembelian



Sumber:Philp Kotler dan Gery Amstrong (2012)

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pemgenal Masalah

   Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakanoleh konsumen. Komsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan .

2. Pencarian informasi

   Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan akan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen akan mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan Maupun informasi yang didapat dalam lingkungan.

   Sumber- seumber informasi konsumen terdiri dari :

   a. Suber pribadi : keluarga, tetangga,kenalan.
   b. Sumber niaga/ komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
   c. Sumber umum : media massa, dan organisasi konsumen
   d. Sumber dan pengalaman : pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternative

   Setelah informasi diperoleh, konsumen mengavualsi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembelian

   Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

5. Perilkau pasca pembelian

   Kepuasan atau tketidakpuasaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berhubungan terhadap perilaku pembelian berikutnya. Jika konsumen puas, kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen terjadi jika konsumen mengalami penghargaan yang tidak terpenuhi.

Indikator keputusan pembelian :

1. Keinginan untuk membeli, Keinginan adalah segala kebutuhan lebih terhadap barang ataupun jasa yang ingin dipenuhi setiap manusia pada sesuatu hal yang dianggap kurang. Keinginan tidak bersifat mengikat dan tidak memiliki keharusan untuk segera terpenuhi. Keinginan lebih bersifat tambahan, ketika kebutuhan pokok telah terpenuhi.

2. Individu yang dimaksud bagai mana cara sesorang untuk mengukur seberapa besar emosional yang dimilikinya untuk menentukan keputusan untuk membeli suatu barang sesuai dengan pertimbangan yang matang, setelah melawati itu semua baru lah timbil keyakinan untuk membeli produk tersebut.

3. Pengaruh lingkungan salah satu factor untuk menetukan keputusan pembelian, karena banyak orang yang teroengaruh akan lingkungan sekitar untuk sesaat.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Dalam hal ini, peneliti ingin menunjukkan proses dan mekanisme hubungan antar variabel penelitian tersebut berdasarkan landasan teori yang digunakan secara keterkaitan yang logis antara variabel penelitian yang satu dengan variabel yang lain.

2.3.1. Pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan, dan permintan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Dalam penelitian Intan Margiyawati Puspitayani (2015), hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahawa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti promosi merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ada pada urutan kedua yaitu sebesar 0,155. Dengan demikian kegiatan promosi yang tepat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian menurut Inne Hanif (2018),hasil penelitian berdasarkan hasil uji t memperoleh nilai thitung sebesar 2,377 signifikan pada 0,020. Sementara ttabel adalah sebesar 1,664 yang berarti thitung> ttabel dan nilai signifikan promosi sebesar 0,020< 0,05 yang artinya H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli the pucuk harum.

2.3.2. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Inne Hanif (2018), hasil penelitian berdasarkan hasil uji t memperoleh nilai t hitung sebesar 2,403 signifikan pada 0,018. Sementara ttabel adalah sebesar 1,664 yang berarti thitung> ttabel dan nilai signifikan kualitas produk sebesar 0,018 < 0,05 yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli teh pucuk harum.

Sedangkan penelitian menurut Muhamad Ulil Abshor (2018), hasil penelitian berdasarkan pengaruh kulitas produk terhadap keputusan pembelian dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X3 adalah 2,080 dan tingkat signifikasi 0,040. Dengan menggunakan tingkat

kesalahan sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,986, yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 2,080 > 1,986.

2.3.3. Pengaruh Harga terhadap Keputuasan Pembelian

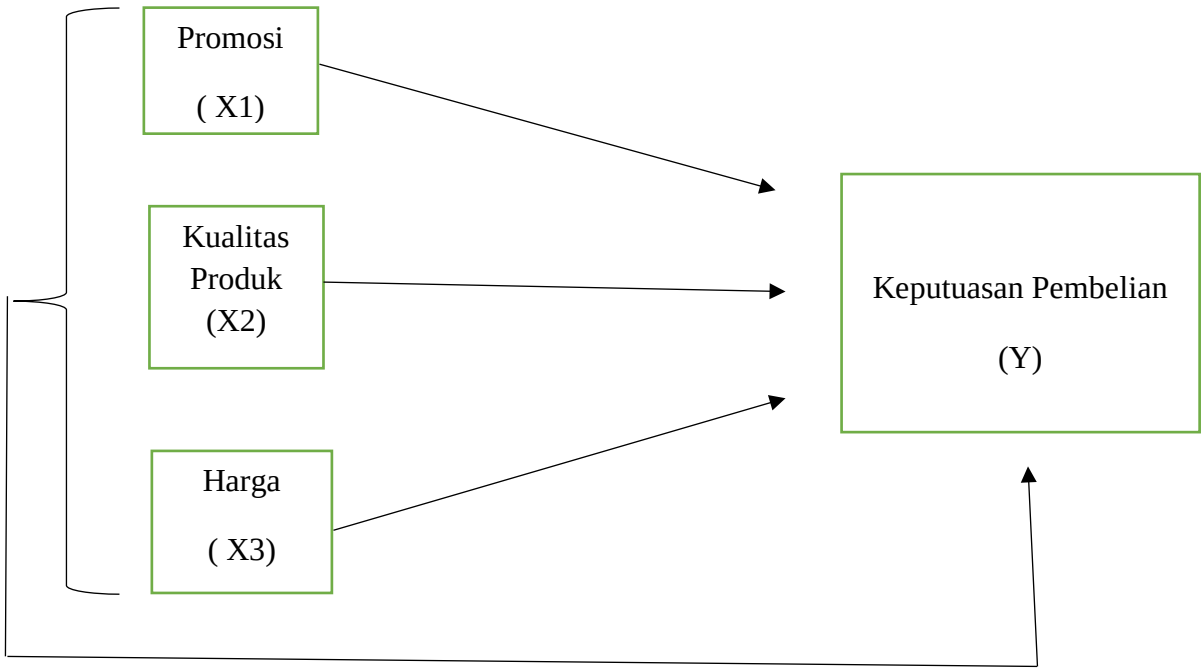
Masih dalam penelitian yang di lakukan oleh Muhamad Ulil Abshor (2018), menjelaskan bahwa hasil penelitian berdasarkan pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X1 adalah 8,557 dan tingkat signifikasi 0,000. Dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,986, yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 8,557 > 1,986.

Dalam penelitian Umi Fadillah (2017), hasil penelitian berdasarkan Hasil 633 dengan nilai signifikan 0.002. maka Ho ditolak dan Ha diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di “Cafe Bima” Bandung Tulungagung.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pengaruh terhadap variabel tersebut yang telah dikemukakan, maka penulis mencoba mengemukakan hipotesis yang dijadikan acuan dalam pemecahan masalah yaitu:

1. Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di HAUS! Jatiwaringin.
2. Diduga Kualitas Produk produ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di HAUS! Jatiwaringin.
3. Diduga Harga berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di HAUS! Jatiwaringin.
4. Diduga Promosi, Kualitas Produk, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di HAUS! Jatiwaringin.

2.5.Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran disusun untuk menggambarkan hubungan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen disimbolkan dengan (X), sedangkan variabel dependen disimbolkan dengan.