

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis akan mereview dari hasil penelitian sebelumnya dan membandingkan antara dari hasil penelitian tersebut. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitian.

Kemudian untuk mereview hasil penelitian sebelumnya penulis harus memenuhi syarat-syarat tertentu yang sesuai dengan pedoman yaitu delapan jurnal, yang terdiri dari lima artikel (jurnal nasional) dan tiga artikel (jurnal internasional). Delapan jurnal tersebut, yaitu:

Penelitian pertama dilakukan oleh Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh dari Universitas Sam Ratulangi, Manado melakukan penelitian yang dimuat dalam Jurnal EMBA, Vol. 4 No. 1 pada bulan Maret tahun 2016, ISSN: 2303-1174 dengan judul “Hubungan Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian pada Rumah Coffee Island”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara strategi diferensiasi, kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian pada Rumah Coffee Island. Analisis data yang digunakan untuk penelitian yaitu analisis koefisien korelasi.

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh nilai koefisien korelasi parsial X_1 dengan Y sebesar 0,472 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara strategi diferensiasi dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi parsial X_2 dengan Y sebesar 0,530 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dan nilai koefisien korelasi parsial X_3 dengan Y sebesar 0,450 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara harga dengan keputusan pembelian. Variabel kualitas

produk adalah faktor yang paling dominan dalam hal keputusan pembelian pada Rumah Coffee Island.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ying-Fang Huang dan Hoang Sa Dang melakukan penelitian yang dimuat dalam *European Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 36 pada tahun 2014, ISSN: 2222-2839 dengan judul “*An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara merek, harga, citra produk dan promosi dengan niat membeli pada minuman kopi di Taiwan. Sebanyak 260 responden yang direkrut dengan menggunakan teknik sistematis *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa merek, harga, citra produk dan promosi merupakan faktor penting yang berdampak pada niat membeli minuman kopi. Diantaranya, promosi memainkan peran utama untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam industri minuman kopi tindakan promosi harus kuat oleh pemasok kopi. Selain itu, bagaimana menghasilkan minuman kopi berkualitas tinggi dan menjaga agar memenuhi kebutuhan peminum untuk rasa yang baik juga harus diperhatikan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Syafruddin Noer, program S1 Manajemen Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda yang dimuat dalam *Ejournal Manajemen Bisnis*, Vol. 1 No. 4 pada bulan April tahun 2016, ISSN: 2355-5408 dengan judul “Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian pada Ayam Penyet Sambel Setan di Samarinda”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi dengan keputusan pembelian pada Ayam Penyet Sambel Setan di Samarinda. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 88 responden. Analisis data yang digunakan untuk penelitian yaitu analisis koefisien korelasi.

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh nilai koefisien korelasi parsial X_1 dengan Y sebesar 0,632 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi parsial X_2 dengan Y sebesar 0,640 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi parsial X_3 dengan Y sebesar 0,034 yang berarti tidak terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian. Dan nilai koefisien korelasi parsial X_4 dengan Y sebesar 0,486 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara promosi dengan keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan adalah faktor yang paling dominan dalam hal keputusan pembelian pada Ayam Penyet Sambel Setan di Samarinda.

Penelitian keempat dilakukan oleh Diana Petricia dan Syahputra dari Universitas PGRI, Palembang melakukan penelitian yang dimuat dalam Jurnal e-Proceeding of Management, Vol. 2 No. 2 pada bulan Agustus tahun 2015, ISSN: 2355-9357 dengan judul “Hubungan antara Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian pada Kopi Progo di Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan dengan keputusan pembelian pada Kopi Progo di Bandung. Analisis data yang digunakan untuk penelitian yaitu analisis koefisien korelasi.

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh nilai koefisien korelasi parsial X_1 dengan Y sebesar 0,154 yang berarti tidak terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi parsial X_2 dengan Y sebesar 0,330 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara harga dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi parsial X_3 dengan Y sebesar 0,083 yang berarti tidak terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian. Dan nilai koefisien korelasi parsial X_4 dengan Y sebesar 0,270 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian. Variabel harga adalah faktor yang

paling dominan dalam hal keputusan pembelian pada Kopi Progo di Bandung.

Penelitian kelima dilakukan oleh Reynaldo Henry Watae, Frederik G. Worang dan Djurwati Soepeno melakukan penelitian yang dimuat dalam Jurnal EMBA, Vol. 5 No. 3 pada bulan September tahun 2017, ISSN: 2303-1174 dengan judul “Hubungan antara Faktor-Faktor Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara produk, harga, tempat dan promosi dengan keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado. Analisis data yang digunakan untuk penelitian yaitu analisis koefisien korelasi.

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh nilai koefisien korelasi parsial X_1 dengan Y sebesar 0,104 yang berarti tidak terdapat hubungan antara produk dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi parsial X_2 dengan Y sebesar 0,342 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara harga dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi parsial X_3 dengan Y sebesar 0,298 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara tempat dengan keputusan pembelian. Dan nilai koefisien korelasi parsial X_3 dengan Y sebesar 0,086 yang berarti tidak terdapat hubungan antara tempat dengan keputusan pembelian. Variabel harga adalah faktor yang paling dominan dalam hal keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado.

Penelitian keenam dilakukan oleh Ninin Non Ayu Salmah dari Universitas PGRI, Palembang melakukan penelitian yang dimuat dalam Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 12 No. 1 pada bulan April tahun 2015, ISSN: 1693-4091 dengan judul “Hubungan antara Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi dengan Keputusan Pembelian pada Bakso Bom Pak Nawi di Palembang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kualitas produk, harga dan lokasi dengan

keputusan pembelian pada Bakso Bom Pak Nawi di Palembang. Analisis data yang digunakan untuk penelitian yaitu analisis koefisien korelasi.

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh nilai koefisien korelasi parsial X_1 dengan Y sebesar 0,482 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi parsial X_2 dengan Y sebesar 0,797 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara harga dengan keputusan pembelian. Dan nilai koefisien korelasi parsial X_3 dengan Y sebesar 0,413 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara lokasi dengan keputusan pembelian. Variabel harga adalah faktor yang paling dominan dalam hal keputusan pembelian pada Bakso Bom Pak Nawi di Palembang.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Nabil Jeddi dan Imed Zaiem dari Universitaire Mregua, Tunisia melakukan penelitian yang dimuat dalam *Journal IBIMA Business Review*, Vol. 24 No. 1 tahun 2015, NO.ISSN: 2545-2458 dengan judul “*The Impact of Label Perception, Support Pricing in the Consumer’s Buying Decision an Application on Food Milk Industry*”. Tujuan utama dari penelitian ini untuk mengetahui label persepsi dan harga dengan keputusan pembelian pada Industri Makanan Susu. Metoda yang digunakan adalah penelitian survei. Dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi.

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh nilai koefisien korelasi parsial X_1 dengan Y sebesar 0,321 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara label persepsi dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi parsial X_2 dengan Y sebesar 0,225 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara harga dengan keputusan pembelian. Variabel label persepsi adalah faktor yang paling dominan dalam hal keputusan pembelian pada Industri Makanan Susu.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Syuhaily Osman dari Universiti Putra Malaysia melakukan penelitian yang dimuat dalam *International*

Journal Of Business and Marketing Studies, Vol. 3 No. 3 pada bulan Agustus tahun 2015, ISSN: 1918-7203 dengan judul “*The Relationship between Product Quality, Service Quality and Price with Purchase Decision of Fast Food in Johor Bahru, Malaysia*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan dan harga dengan keputusan pembelian pada makanan cepat saji di Johor Bahru, Malaysia. Sebanyak 150 responden yang direkrut dengan menggunakan teknik sistematis *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian ($0,000 \leq 0,05$). Disisi lain, ada perbedaan yang signifikan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian ($0,000 \leq 0,05$). Ada hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian ($0,000 \leq 0,05$). Temuan penelitian ini akan membantu pemasar untuk memahami jumlah penjualan yang secara signifikan yang dapat mempengaruhi kualitas produk, kualitas layanan dan harga dengan keputusan pembelian dari responden. Oleh karena itu, ini bisa membantu pemasar dalam perencanaan pemasaran untuk menjadi lebih kompetitif dan memperoleh keuntungan.

Berdasarkan review kedelapan penelitian terdahulu tersebut, menjelaskan bahwa bagaimana hubungan (variabel bebas) dalam berbagai keputusan pembelian (variabel terikat) pada macam-macam produk. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitiannya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Produk

Dari definisi kualitas produk adalah salah satu cara perusahaan untuk mengetahui para konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Tanpa adanya suatu produk perusahaan tidak dapat menjalankan usahanya. Semua konsumen selalu memperhatikan dari segi kualitas

produknya sesuai harapan atau tidak. Perusahaan harus mempunyai hubungan yang baik dengan cara memahami apa yang dibutuhkan dari konsumen. Jika perusahaan menerapkan dengan baik maka dampaknya akan baik dan perusahaan akan meningkatkan penjualannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) menyatakan bahwa kualitas produk dapat memberikan hasil atau kinerja yang baik agar konsumen puas dengan produk yang dijual oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:248) kualitas produk adalah keragaman suatu produk yang fungsinya dapat dilakukan dalam mudahnya pengoperasian dengan ciri-ciri produk.

Dari pengertian kualitas produk ada dimensi-dimensi yang mempengaruhi pada suatu produk. Menurut Kotler (2015:203) jika perusahaan ingin dapat menjaga keunggulan dari pesaingnya maka perusahaan harus memperhatikan dari aspek dimensi yang dicari oleh semua konsumen gunanya untuk membedakan produk yang ingin dibeli oleh semua konsumen agar tidak sama dengan pesaing lainnya.

Dari definisi tersebut menurut Gaspersz (2012:11) ada tujuh indikator yang mendominasi dari kualitas produk, antara lain:

1. Ciri-ciri produk

Memberikan karakteristik dari suatu produk dengan ciri-ciri yang khusus membedakan agar konsumen menilai bahwa produk yang dijual memiliki ciri-ciri yang bagus.

2. Kinerja

Sebelum pelanggan mempertimbangkan dalam suatu membeli produk yaitu menilai dari aspek fungsional dan karakteristik utama dari suatu produk.

3. Ketepatan dan Kesesuaian

Dari spesifikasi yang berkaitan dengan tingkat karakteristik kesesuaian produk berdasarkan dari keinginan atau kemauan konsumen yang sesuai

dengan harapannya. Karakteristik dari desain produk perusahaan harus memberikan kualitas produk yang bagus sesuai standar yang ditetapkan.

4. Daya Tahan

Konsumen menilai juga dari seberapa lama produk itu dapat digunakan dan tidak menimbulkan permasalahan saat menggunakan.

5. Keandalan

Memberikan keandalan pada produk dengan proses pembuatan yang khusus dari fungsinya berhasil dapat digunakan setiap kali dalam periode yang akan datang dan kondisi yang tetap seperti semula.

6. Gaya

Tertariknya konsumen terhadap produk dengan tampilan yang kesannya baik.

7. Desain

Memberikan desain yang unik agar konsumen menjadi suka dari keistimewaan produk.

Berdasarkan uraian diatas bahwa kualitas produk sangat berpengaruh dalam hal keputusan pembelian. Jadi perusahaan tetap harus memperhatikan dan memberikan kualitas produk yang terbaik agar konsumen puas sama produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

2.2.2. Harga

Definisi harga adalah sesuatu yang memiliki nilai dalam keputusan pembelian yang akan ditawarkan pada suatu produk. Namun harga akan mempengaruhi keuntungan bagi perusahaan dalam melakukan penjualan produk. Kemudian konsumen juga mempertimbangkan dari harga untuk membeli atau tidaknya pada suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus mampu menyesuaikan harga dari produk dengan kualitas yang terbaik.

Menurut Alma (2015:169) menyatakan bahwa harga yaitu membeli suatu produk ditawarkan pada umumnya yang dinyatakan dengan nilai berupa uang. Menurut Rosad dan Suparyanto (2014:141) harga adalah suatu nilai yang dikorbankan pada umumnya untuk memiliki atau mendapatkan suatu produk.

Ada enam faktor yang mempengaruhi harga, antara lain:

1. *Demand for the product*

Langkah penting dalam memperkirakan penetapan harga terhadap suatu produk dengan permintaan pada sebuah produk.

2. *Target share of market*

Perusahaan harus perlu memperhatikan target dalam *market share* yang ditawarkan.

3. *Competitive reactions*

Perusahaan dapat melakukan strategi yang efektif agar para pesaing mendapatkan reaksi.

4. *Use skimming pricing of penetration pricing*

Perusahaan selalu mempertimbangkan harga sebelum produk memasuki pasar untuk memahami harga tinggi atau dengan harga rendah.

5. *Other part of the marketing mix*

Dalam berbisnis kebijakan *marketing mix* yang harus selalu diperhatikan oleh perusahaan.

6. *Product line pricing*

Dari biaya permintaan harga terhadap produk yang berhubungan dengan penetapan harga dalam tingkat persaingan pada perusahaan.

Definisi yang mempengaruhi harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ada dua peranan, yaitu:

1. Dalam peranan alokasi terhadap harga yaitu untuk memutuskan dan membantu para pembeli dengan memperoleh tingkat berdasarkan daya minat beli.

2. Kemudian peranan informasi terhadap harga yaitu konsumen selalu mencari informasi dalam membeli suatu produk dengan fungsi-fungsi yang mengenai faktor-faktor pada suatu produk. Hal ini sangat bermanfaat bagi konsumen untuk mengalami situasi seperti apa yang konsumen alami disaat membeli suatu produk.

Ada empat indikator yang mempengaruhi pada harga menurut Mursid (2014:84), sabagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga.
3. Daya saing harga.

Dari definisi indikator harga sikap konsumen bisa dipengaruhi terhadap keputusan pembelian yang terutama pada waktu disaat konsumen mencari informasi sebelum melakukan daya minat beli. Pada konsep ini bertujuan untuk mengetahui jika harga suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen memberikan hasil yang memuaskan sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat penjualan dapat diukur dalam nilai yang berupa uang dan dapat diminati konsumen. Konsep ini menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang sangat memuaskan diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat diminati pelanggan.

Berdasarkan dari uraian diatas bahwa harga sangat dijadikan pilihan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Apabila konsumen tidak tertarik untuk membeli dari suatu produk berarti harga yang ditawarkan tidak sesuai. Maka dari itu perusahaan harus menentukan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2.2.3. Pemilihan Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor pada *marketing mix* yaitu terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi. Faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang terpenting pada saluran pemasaran di perusahaan karena faktor lokasi sangat berhubungan langsung kepada pembeli. Perusahaan menyebut juga dengan kata lain dari lokasi yaitu pada suatu tempat yang menawarkan produk ke konsumen.

Menurut Alma (2014:105) menjelaskan lokasi yaitu di dalam sebuah usaha memilih lokasi yang baik itu menentukan keberhasilan atau kegagalan dari sebuah usaha di periode yang akan datang. Sedangkan menurut Tjiptono (2013:345) menyatakan bahwa lokasi dapat mempermudah dan memperlancar dengan berbagai macam pemasaran untuk menawarkan produk dan jasa.

Ada empat faktor di dalam pemilihan lokasi yang mempengaruhi dengan pertimbangan yang sesuai, yaitu:

1. Akses, yakni mudah dijangkau lokasinya dengan sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yakni tempat usahanya sangat strategis dengan mudah dilihat dari jarang pandang normal.
3. Lalu lintas, yakni lokasinya berdekatan dengan lalu lintas sehingga mendapatkan peluang besar karena konsumen sangat spontan untuk melakukan pembelian.
4. Memiliki halaman parkir yang luas, aman dan nyaman.
5. Ekspansi, yakni memiliki tempat yang cukup luas agar di kemudian hari bisa memperbesar usahanya.

Didalam faktor lokasi ada indikator yang mempengaruhi yaitu menurut Aprih Santoso dan Sri Yuni Widowati dalam Gugun (2014:16) menjelaskan bahwa sebuah lokasi itu merupakan tempat untuk menjalankan suatu usaha, antara lain:

- a. Keterjangkauan suatu lokasi.
- b. Kelancaran pada akses menuju lokasi.
- c. Berdekatan lokasi.

Berdasarkan beberapa aspek tersebut faktor penempatan pemilihan lokasi memegang peranan penting bagi suatu usaha dalam mendukung aktivitas pemasaran yang akan dilakukan.

2.2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu cara konsumen melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Untuk memahami karakter pada konsumen perlu mempelajari tentang perilaku konsumen agar bisa mengetahui aktivitas yang diinginkan konsumen.

Pada dasarnya konsumen memiliki rasa yang tidak diketahui pada umumnya untuk membeli jika tertarik atau sangat diperlukan untuk kebutuhannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:96) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah-langkah tahap untuk konsumen agar melakukan suatu pembelian. Sehingga konsumen menjadi pelaku utama yang menjadi perhatian produsen dalam proses melakukan pembelian.

Perilaku konsumen perlu dipelajari agar produsen bisa memberikan petunjuk pada keistimewaan produk, saluran pemasaran, pesan iklan dan pengembangan dari sebuah produk. Kemudian titik tolak untuk mengetahui rangsangan tanggapan konsumen dalam keputusan pembelian menggunakan tahap-tahap pada bauran pemasaran.

Dari rangsangan pemasaran yang berada di sekitar lingkungan akan mulai timbul dari kesadaran konsumen. Bagian dari rangsangan pemasaran yaitu kualitas produk, promosi, harga dan tempat. Proses pengambilan keputusan dapat disebut juga sebagai karakteristik pembeli yang diinginkan dari perusahaan. Keputusan pembelian muncul karena adanya kesadaran rangsangan yang terjadi pada pemasaran sehingga konsumen melakukan suatu keputusan pembelian (Lembang, 2015:14).

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:176), ada lima langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Dalam sebuah proses pembelian dapat dilihat dari pengenalan masalah yang dibutuhkan konsumen. Apabila kebutuhan sudah diketahui produsen maka disitulah dapat memahami karakteristik dari konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu inilah tahap proses pembelian harus diterapkan.

2. Pencarian Informasi

Jika konsumen tidak dapat mencari informasi sesuai dengan kebutuhannya maka lebih lanjut seseorang konsumen akan mencari informasi yang lebih lagi agar mendapatkan sesuai dengan harapannya.

3. Penilaian Alternatif

Sesudah konsumen mencari informasi lebih banyak lagi, baru konsumen mengevaluasi dari setiap informasi yang di dapatkan. Kemudian dijadikan pilihan untuk susunan dalam berbagai merek yang sudah didapatkan dari informasi.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini serangkaian dari keputusan pembelian yang gunanya untuk mengetahui jenis pembelian, cara pembelian dan waktu pembeli. Keputusan pembelian adalah kegiatan yang aktivitasnya merupakan secara langsung terlibat dalam pembelian yang ditawarkan oleh perusahaan.

5. Perilaku Setelah Membeli

Sesudah konsumen membeli suatu produk ada beberapa tingkatan yang mengalasi pada kepuasan atau ketidakpuasan yang sudah dirasakan oleh konsumen. Kemungkinan pembeli saat membeli produk tidak merasakan puas atau tidak sesuai dengan harapannya dan lain sebagainya. Jika konsumen puas dari produk yang ditawarkan maka akan mengatakan serba baik dari produk tersebut.

Dalam penelitian ini ada beberapa indikator yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini. Ada lima indikator dalam keputusan pembelian menurut Akbar dan Nizar (2015:89) adalah:

1. Yakin dalam membeli suatu produk.
2. Mencari informasi lebih lanjut lagi.
3. Merencanakan sebelum pembelian.
4. Sesuai keinginan konsumen.
5. Melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas bahwa keputusan pembelian setiap perusahaan harus memahami setiap karakter konsumen agar menjadi tindakan untuk membeli pada suatu produk. Perusahaan harus melakukan langkah-langkah yang efektif sehingga konsumen menjadi tertarik ingin membeli produk tersebut dengan sesuai sama keinginannya. Perusahaan akan mendapatkan hasil yang terbaik dalam meningkatkan penjualannya.

2.3. Hubungan Antara Variabel Penelitian

2.3.1. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Disetiap perusahaan pada umumnya memiliki tujuan yang ingin dicapainya. Oleh sebab itu, perusahaan harus selalu mengembangkan potensi para karyawannya agar selalu membuat suatu produk yang berkualitas demi tercapainya tujuan perusahaan baik itu efisiensi maupun efektifitas. Pentingnya menjaga suatu produk yang berkualitas yaitu untuk meningkatkan

keputusan pembelian. Setiap perusahaan wajib menjaga kualitas produk dimata para pelanggan. Kualitas selalu berfokus pada pelanggan sehingga semakin baik produk yang dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan akan membuat persepsi pelanggan dalam memutuskan suatu pembelian produk tersebut.

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan dalam pembelian , variabel produk merupakan pertimbangan paling utama. Karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan produk tersebut pasti konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Maka dapat disimpulkan, kualitas produk terdapat hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian.

2.3.2. Hubungan Antara Harga Dengan Keputusan Pembelian

Mendapatkan suatu produk dengan harga yang terjangkau tentu akan membuat konsumen merasa puas. Mereka akan kembali dan melakukan keputusan pembelian secara berulang-ulang karena mereka merasa harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan persepsi yang ada dipikiran masing-masing konsumen. Sebaliknya, apabila perusahaan menetapkan harga yang sulit dijangkau oleh konsumen mereka akan berpaling ke perusahaan lain yang sejenis tetapi harganya lebih terjangkau.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu jika manfaat yang dirasakan meningkat pasti nilainya akan meningkat juga. Apabila dirasakan oleh pelanggan akan dapat menciptakan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Maka dapat disimpulkan, harga terdapat hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian.

2.3.3. Hubungan Antara Lokasi Dengan Keputusan Pembelian

Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberikan sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha dengan secara tidak langsung meningkatkan

keputusan pembelian konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Dengan demikian faktor lokasi juga harus diperhatikan dalam sebuah usaha. Apabila usaha tersebut memiliki lokasi yang baik pasti pendapatan yang akan diperoleh akan tinggi. Maka dapat disimpulkan, lokasi terdapat hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian.

2.4. Identifikasi Variabel-variabel Penelitian

Variabel penelitian dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat):

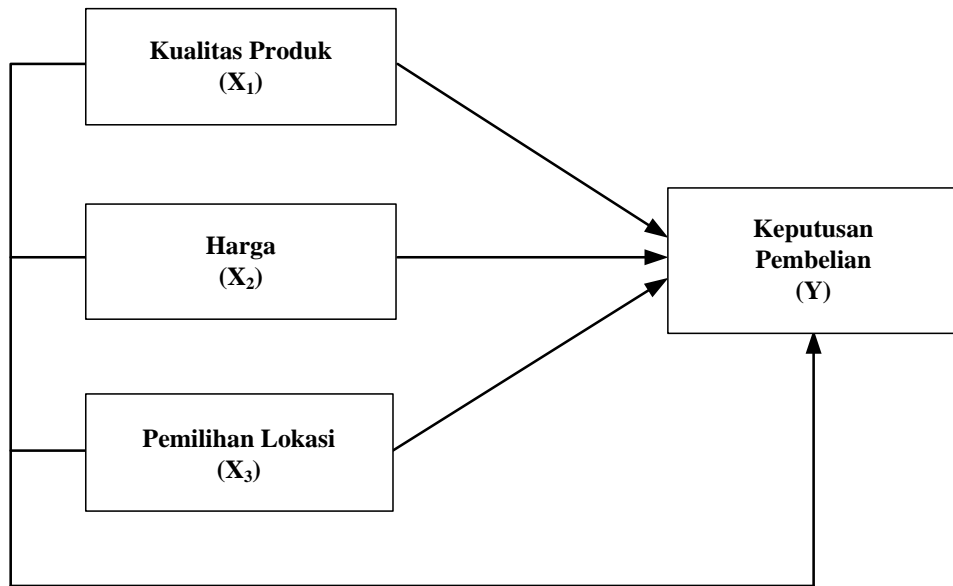
1. Variabel independen adalah variabel yang dapat menerangkan dan mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang akan menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk, Harga dan Pemilihan Lokasi (X).
2. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

2.5. Uraian Konseptual Tentang Variabel

Berdasarkan penjelasan latar belakang perumusan masalah diatas, maka penulis dalam penelitian ini dapat menggambarkan konseptual, sebagai berikut:

1. Variabel (X) yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Pemilihan Lokasi (X_3).
2. Keputusan pembelian atau variabel (Y), yang terdiri dari: Kebutuhan harga terjangkau, bentuk fleksibel, dan mudah didapat.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis, yaitu:

1. Diduga ada hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen pada Air Minum Isi Ulang Merek Air Biru.
2. Diduga ada hubungan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen pada Air Minum Isi Ulang Merek Air Biru.
3. Diduga ada hubungan antara pemilihan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen pada Air Minum Isi Ulang Merek Air Biru.
4. Dan diduga ada hubungan secara simultan antara kualitas produk, harga dan pemilihan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen pada Air Minum Isi Ulang Merak Air Biru.