

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Pendahuluan

Dalam penelitian yang sebelumnya, maka peneliti mengemukakan beberapa tinjauan penelitian yang di ambil dari jurnal atau penelitian terlebih dahulu sebagai acuan dalam penelitian ini.

Dudung Juhana (2021) melakukan penelitian “Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan penelitian”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan penelitian produk distro di salah satu kota bandung. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan adanya kualitas produk yang baik dan promosi yang interaktif dapat membuat konsumen untuk membeli produk distro.

Subagja (2018) melakukan penelitian “Analisis kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian buah melon PT. Syafina Niaga” menggunakan metode survei dan kuantitatif dengan uji asumsi yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedasitas, uji validitas dan uji reliabilitas. Variabel yang diteliti terdiri dari pengaruh pemasaran online dan minat beli konsumen. Penelitian ini memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran online memiliki skor 91,4% artinya terkait dengan minat beli.

Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telegawathi, Ni Nyoman Yulianthini (2019) melakukan penelitian “Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian”. Tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan eksplanatif yang teruji tentang pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian (1), kualitas produk terhadap keputusan pembelian (2), desain produk terhadap keputusan pembelian (3). Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan dari kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 80,3% (1), kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh

sebesar 21,9% (2), desain produk keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh 8,9% pada kalangan mahasiswa jurusan manajemen.

Rahmi Yuliana (2013) melakukan penelitian “Analisis strategi pemasaran pada produk sepeda motor matik berupa segmentasi, targeting dan positioning serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Semarang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi segmentasi, targeting dan positioning pada sepeda motor matik terhadap keputusan pembelian konsumen di Semarang.

Mutmainna Jafar (2012) melakukan penelitian “Analisis pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan pipa pada PT. Rajawali Jaya Sakti di Makassar” memberikan kesimpulan bahwa setelah diadakan segmentasi pasar terdapat peningkatan penjualan pipa setiap tahunnya dan juga nampak bahwa adanya penurunan selisih antara target penjualan dengan realisasi penjualan. Dan dapat disimpulkan jika daerah segmentasi pasar bertambah satu daerah maka volume penjualan akan meningkat.

Endang Tjahjahningsih (2013) melakukan penelitian “Pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Carrefour di Semarang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menguji model empiris pengembangan loyalitas pelanggan atas dasar citra dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Fitriani Rahayu, Cecep Barkah, Arianis Chan, Pratami Wulan Tresna (2021) melakukan penelitian dalam judul “Analisis kepuasan konsumen terhadap produk sambal kemasan untuk formulasi perbaikan strategi produk”. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk sambal gendang dan merumuskan perbaikan strategi produk yang dapat diusulkan dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen dengan harapan konsumen dapat melakukan repurchase produk sekaligus menjadi customer sambal gendang. Hasil penelitian konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas rasa, varian rasa, kualitas kemasan, harga dan kualitas

layanannya sambil gendang, sedangkan konsumen memiliki tingkat kepuasan yang rendah terhadap tingkat kepedasan produk.

2.2 Segmentasi Pasar

2.2.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi target pasar ke dalam kelompok yang lebih kecil dengan kategori yang lebih spesifik. Segmentasi pasar bisa dikenal juga sebagai kegiatan memilah-milah pasar. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan geografi, demografi, psikografi, atau berdasarkan perilaku.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong “segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli”. Dan sedangkan menurut McDonald dan Dumar “segmentasi pasar merupakan proses membagi pelanggan atau pelanggan potensial ke dalam kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang berbeda, dengan tingkat kebutuhan yang sama atau sebanding dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat.

2.2.2 Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat 4 variabel utama dalam segmentasi pasar, yaitu :

1. Segmentasi geografis, yaitu mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian dalam perbedaan lokal
2. Segmentasi demografis, dalam segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, Pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
3. Segmentasi psikografis, yaitu ilmu yang menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi ini, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, kepribadian atau nilai.

4. Segmentasi perilaku konsumen, dalam segmentasi ini pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka tentang produk tertentu.

2.2.3 kriteria dan syarat segmentasi pasar

Menurut Rismiati dan Suratno (2001), Sebelum melakukan segmentasi pasar, terdapat beberapa persyaratan yang harus diperhatikan agar mendapatkan segmentasi pasar yang lebih efektif yaitu :

1. Dapat diukur (*measurable*), besarnya daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu. Artinya bahwa pengelompokan pasar hendaknya tidak terlalu luas, jika terlalu luas maka sifatnya masih heterogeny sehingga reaksi konsumen masih berbeda-beda terhadap kegiatan pemasara.
2. Dapat dicapai (*accessible*), seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif dalam artian bahwa secara wajar mereka akan mempunyai respon tertentu jika mendapat perlakuan pemasaran tertentu pula. Namun perusahaan tidak akan dapat menjangkau jika ternyata konsumen yang dibidik sekarang lebih mementingkan harga dan terbuka pada merek apapun.
3. Dapat dibedakan (*differentable*), segmen harus dapat dibedakan artinya dapat dipisahkan kedalam segmen atau kelompok-kelompok yang memiliki sifat yang berbeda sehingga segmen-segmen tersebut akan mempunyai reaksi berbeda terhadap perlakuan dan program pemasaran yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk membedakan preferensi pembelian setiap segmen pasar.
4. Besar dan jumlahnya cukup berarti/luas (*substansial*), jumlah segmen harus cukup berarti/luas sehingga penguasaan terhadapnya akan dapat menguntungkan jika dilayani. Jadi, satu segmen harus merupakan kelompok homogen yang besar sehingga satu program pemasaran khusus cukup memadai untuk disusun dan dilakukan.
5. Dapat dilaksanakan (*actionable*), hal ini berarti semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat berjalan efektif.

2.2.4 Tujuan Segmentasi Pasar

Seperti yang disebutkan sebelumnya, tujuan utama dalam pengelompokan pasar adalah untuk membagi pasar yang masih sangat luas menjadi beberapa pasar yang sifatnya homogen, berikut adalah beberapa tujuan segmentasi pasar :

1. Memudahkan dalam membedakan pasar

Salah satu kesulitan perusahaan dalam proses pemasaran produk adalah keadaan pasar yang sifatnya heterogen dimana minat dan selera konsumen sangat beragam dan terus berkembang. Dalam mengelompokkan konsumen yang sifatnya homogen maka perusahaan akan lebih mudah memahami kebutuhan dan minat konsumen. Hasilnya suatu pasar akan lebih mudah untuk dibedakan dengan kelompok pasar lainnya.

2. Pelayanan konsumen menjadi lebih baik

Empat hal penting yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya adalah kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Pelayanan yang baik merupakan hal krusial dari ke empat hal penting tersebut.

3. Startegi pemasaran lebih terarah

4. Startegi pemasaran pada pasar homogen akan lebih terarah, termasuk menyusun bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi.

2.2.5 Pola Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (2003), terdapat tiga pola yang berbeda dalam segmentasi pasar, yaitu :

1. Homogeneous preference, merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan
2. Diffused preference, merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan

3. Clustered preference, merupakan pola yang menunjukkan bahwa kosumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana kosume yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi atau penilaian seseorang berupa perasaan senang atau kecewa yang terjadi pada purna jual beli setelah membandingkan antara apa yang dirasakan dengan harapan-harapannya terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Menurut Nasution (2005) “kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi.”

Pada dasarnya, menurut Siagian (2004) “kepuasan konsumen itu merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang di terima”.

Jadi dapat di simpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

2.3.2 Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan, kita juga bisa menganalisa sekaligus menentukan langkah apa yang seharusnya diambil kedepan untuk mempertahankan atau mendapatkan pelanggan baru. Berikut beberapa cara mengukur kepuasan konsumen, antara lain :

1. Memaksimalkan metode keluhan dan saran

Ketika pelanggan memberikan saran atau keluhan yang disampaikan secara langsung, itu merupakan hal yang terpenting atau yang sangat berharga bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan telah diberikan. Namun pada era digital sekarang kita dapat menerima masukan dan saran dengan sangat cepat melalui email maupun social media lainnya.

2. Melakukan survei pelanggan

Survei merupakan metode yang paling banyak dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Berikut contoh kuesioner kepuasan pelanggan yang tepat :

- 1) Memberikan pertanyaan yang singkat
- 2) Arahkan pertanyaan dengan jelas
- 3) Gunakan media yang efektif dalam memberikan survei supaya lebih tepat sasaran dan tidak menciptakan biaya besar

2.3.3 Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie, kepuasan konsumen dibagi menjadi lima elemen, yaitu :

- 1) Harapan (expectations)
Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang telah mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut.
- 2) Perbuatan (performance)
Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk actual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.
- 3) Perbandingan (comparison)
Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan pra pembelian dan persepsi kinerja actual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.
- 4) Penegasan (confirmation/disconfirmation)
Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation of expectation, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan disconfirmation of expectation, yaitu jika kinerja actual lebih baik atau kurang dari yang diharapkan.
- 5) Ketidaksesuaian (discrepancy)
Jika level kinerja tidak sama, discrepancy mengidentifikasi bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk negative

disconfirmations, yaitu ketika kinerja actual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidak puasan.

2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Zeithaml dan Bitner (1996) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor berikut :

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi, yaitu keandalan, responsive, keyakinan, berwujud dan empati

2. Kualitas produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan Bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

3. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indicator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

4. Factor situasi dan personal

Factor situasi dan pribadi, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Factor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk kepentingan konsumen yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta dapat

meminimalkan ketidakpuasan bagi konsumen. Dari beberapa factor diatas yang telah dipaparkan merupakan factor-faktor yang dapat mempengaruhi pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Riadi (2020) “kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk, baik barang maupun jasa”. Definisi kualitas produk dalam penelitian ini adalah memiliki nilai utama yang diharapkan konsumen mulai dari segi pelayanan, sifat dan cirinya.

Kualitas suatu produk menjadi hal terpenting yang menjadi kunci dalam persaingan perusahaan. Para konsumen selalu menginginkan produk yang bermutu sesuai dengan uang yang telah mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, tetapi tak banyak orang menganggap bahwa produk yang kualitasnya bagus adalah produk yang mahal. Mutu produk itu berdasarkan kualitas yang ditentukan mulai dari daya tahan, kredibilitas, efisiensi, efektifitas pengoperasian, perbaikan produk serta atribut yang lain bertujuan agar kebutuhan konsumen terpenuhi.

2.4.2 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003), ada beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu :

1. Dapat meningkatkan reputasi perusahaan, ketika perusahaan telah menghasilkan produk yang berkualitas maka akan mendapatkan predikat sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu perusahaan akan mendapat nilai lebih oleh masyarakat.
2. Meningkatkan pangsa pasar, perusahaan dapat menekan harga walau kualitas tetap menjadi yang utama.
3. Dampak internasional, ketika perusahaan mampu memberikan produk yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal produk tersebut diterima dipasar internasional.
4. Adanya rasa tanggung jawab terhadap produk, semakin meningkatnya persaingan kualitas produk dan jasa, maka perusahaan akan dituntut untuk

semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting, persaingan bukan lagi masalah harga, tetapi kualitas yang tinggilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga yang tinggi.

2.4.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Tjiptono (2011) dalam Peter Halim (2014:159) adalah :

1. Kinerja, yaitu nilai keindahan atau daya Tarik suatu produk melakukan apa yang harus dilakukannya dan sejauh mana produk atau jasa yang digunakan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen
2. Estetika, yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk dan bagaimana daya tarik tersebut bisa menarik konsumen, misalnya : keindahan dalam desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
3. Kesesuaian, yaitu kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melalui berbagai pertimbangan. Adapun konsumen individu atau pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek yang akan mereka beli.

Kotler (2014) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.“

Kotler (2012) “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

ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.”

Buchari Alma (2016) “pengertian keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

2.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari berbagai dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pilihan Merek

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri maka konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, contohnya: sebulan sekali, tiga bulan sekali atau bahkan setahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Konsumen dapat

mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit atau uang digital. Hal ini tergantung dari kesanggupan konsumen dalam melakukan suatu pembayaran.

2.5.3 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Kotler (2003), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu :

1. Perilaku Pembelian Yang Rumit

Perilaku ini terdiri dari tiga Langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap suatu informasi yang mendukung keputusannya.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan.

Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena keseriaan yang kuat terhadap merek.

4. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya ketidakpuasan.

2.5.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2003), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas social.

2. Faktor Sosial

Manusia tidak aka pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena iyu lingkungan social sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor social tersebut antara lain;keluarga,kelompok acuan,peran, dan status social.

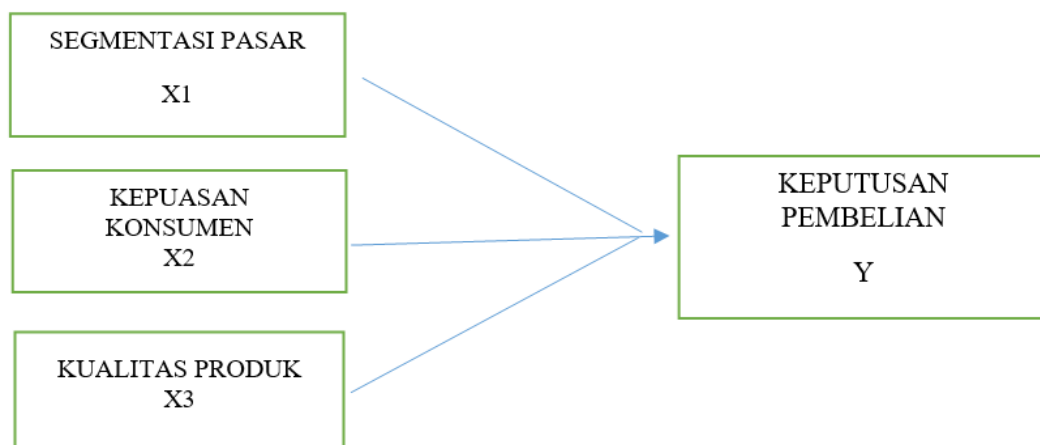
3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi;usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Faktor ini mempengaruhi pilihan pembelian seseorang, dimana ada empat faktor psikologis utama, yaitu adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.6 Kerangka Teori



Gambar 2. 1 Kerangka Teori**Hipotesis Penelitian :**

H1 : Segmentsi pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian