

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori dan Penurunan Hipotesa

1. Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli, sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi luar dan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2008).

Menurut (Kotler dan Keller, 2008). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

a. Faktor Budaya

Kelas budaya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya dari beberapa subbudaya yang lebih kecil

yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat.

b. Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok langsung seperti kelompok keanggotaan yang terdiri dari kelompok sekunder dan kelompok primer. Sedangkan untuk kelompok tidak langsung yaitu kelompok aspirasional. Faktor keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

2. Keputusan Pembelian

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Kotler dan Keller, 2008). Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen.

a. Proses Pengambilan Keputusan.

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

1. Pengenalan Masalah

Peroses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang-rasa lapar, haus, seks naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a) Pribadi, Keluarga, teman, tetangga, rekan.

- b) Komersial, Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik, Media masa, organisasi pemeringkatan konsumen.
- d) Eksperimental, Penangan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu) dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja

anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas jika melebihi harapan, konsumen sangat puas, Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.

Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai Mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis. Mempelajari perilaku konsumen akan memeberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi rangsangan lain terdiri dari: perekonomian, teknologi, polotik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok. Penentuan saat pembelian dan jumlah

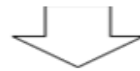
pembelajaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh pada besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian. Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Keller, 2008).

Proses pengambilan keputusan konsumen

Dibawahini dapat dilihat Gambar 2.1 adalah model perilakupembeli :

Model Perilaku Konsumen

Pengrangsang penjualan	Perangsang lainnya
Produk Harga Tempat promosi	Perekonomian Teknologi Politik Budaya



Karakter pembeli	Proses keputusan pembelian
Budaya Sosial Perorangan kejiwaan	Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi Keputusan prilaku



Keputusan pembelian
Memilih produk Memilih jenis Memilih pemasok Jumlah pembelajaran

Sumber : Kotler dan Keller, 2008.

Gambar 2.1.
Model Perilaku Pembeli

Menurut (Kotler dan Keller, 2008). Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan

3. Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya." Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Sedangkan menurut (Wahyu Saidi, 2007) produk adalah suatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk di perhatikan, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan dan kebutuhan.

Menurut (Kotler, 2008) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk yaitu :

- a. Fungsi barang memengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahanya, peralatanya dan kepercayaanya.
 - 1) Wujud luar seperti bentuk, warna dan susunanya 6 Bila wujud luar dari barang tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu konsumen tertarik.
 - 2) Biaya barang pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

Dimensi kualitas produk menurut (Fandy Tjiptono, 2008) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

- b. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
- c. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

- e. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- f. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis
- g. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- i. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

4. Persepsi Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Fandy Tjiptono, 2008)

Sedangkan menurut (Swasta, 2009), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2008).

Sedangkan menurut (Delyanti Oentoro, 2012) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain yang untuk manfaat dari peroleh suatu barang atau jasa bagi seseorang dan waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2008), faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor- faktor internal perusahaan maupun faktor-faktor eksternal lingkungannya

A. Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan organisasi perusahaan.

1) Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan seharusnya menentukan strateginya atas produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih pasar

sasarannya dan memosisikannya dengan baik, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan berjalan dengan baik.

2) Strategi Bauran Pamasaran

Perusahaan-perusahaan seringkali menempatkan produk mereka melalui harga dengan mendasarkan keputusan bauran pemasaran lainnya lewat harga yang ingin mereka bebankan.

3) Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa yang harus menetapkan harga di dalam organisasi tersebut. Perusahaan-perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga sering ditetapkan manajemen puncak sedangkan dalam perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

B. Faktor-Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan-keputusan penetapan harga meliputi sifat penawaran dan permintaan, persaingan, dan elemen-elemen lingkungan lainnya.

1) Pasar dan Permintaan

Ketika biaya menjadi dasar penetapan batas bawah harga, pasar dan permintaan menjadi dasar penetapan batas atasnya. Baik konsumen maupun pembeli industri menyamakan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat dari memilikinya.

2) Biaya, Harga Dan Penawaran Pesaing

Faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah biaya dan harga pesaing serta kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan

3) Faktor-Faktor Eksternal Lainnya

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Keadaan ekonomi dapat memiliki dampak yang besar terhadap strategi penetapan harga perusahaan serta faktor-faktor ekonomi seperti booming atau resesi, inflasi dan tingkat bunga mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

C. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (FandyTjiptono, 2008), pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan Berorientasi Pada Laba.

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2) Skala Ekonomis Yang Tersedia Bagi Suatu Perusahaan.

Bila skala ekonomis yang diperoleh dari operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan

pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan atas penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

3) Struktur Biaya Perusahaan Dibandingkan Pesaingnya.

Bila sebuah perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah daripada para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan harga pada tingkat kompetitif.

4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

5. Promosi

Menurut (Fandy Tjiptono, 2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut (Kotler, 2008) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

A. Tujuan dan Fungsi Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Menurut (Swastha, 2008), tujuan dan fungsi promosi adalah sebagai berikut :

1) Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2) Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3) Menciptakan Kesan (Image)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik

baiknya misalnya untuk promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

4) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

B. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Bauran promosi (*Promotional Mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha & Irawan, 2007). Bauran promosi merupakan alat-alat yang digunakan dalam promosi yang terdiri dari Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) adalah salah satu dari kegiatan variasi promosi yang digunakan untuk mengkombinasikan barang atau jasanya dengan pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan (*Advertising*) merupakan salah satu alat dari variasi promosi yang populer. Tujuan dari Periklanan (*Advertising*) yaitu menjual atau

meningkatkan penjualan dengan menyampaikan informasi tentang barang atau jasa.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Penjualan adalah kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan dengan berulang-ulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih cepat respon pasar. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.

3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuan pemasaran langsung adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap memiliki potensial yang tinggi. Kegiatan pemasaran langsung ini juga dilaksanakan dengan keterukuran agar jelas usaha mana yang berhasil dan mana usaha yang gagal.

6. Distribusi

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2008).

Distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir (Kotler dan Keller, 2008).

Fungsi-fungsi distribusi sebagai berikut:

a. Pengangkutan (*transportasi*)

Pada umumnya tempat kegiatan produksi berbeda dengan tempat konsumen. Perbedaan tempat ini harus diatasi dengan suatu kegiatan pengangkutan. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan makin majunya sebuah teknologi, kebutuhan manusia makin banyak. Hal ini mengakibatkan barang yang disalurkan semakin besar sehingga membutuhkan alat transportasi (pengangkutan)

b. Penjualan (*Selling*)

Di dalam pemasaran barang, selalu ada aktivitas menjual yang dilakukan oleh produsen. Pengalihan hak dari tangan produsen kepada konsumen

bisa dilakukan dengan penjualan. Dengan adanya kegiatan ini maka konsumen bisa menggunakan barang tersebut.

c. Pembelian (*Buying*)

Setiap ada penjualan berarti ada aktivitas pembelian. Bila penjualan barang dilakukan oleh produsen maka pembelian dilakukan oleh orang yang membutuhkan barang tersebut.

d. Penyimpanan (*Storing*)

Sebelum barang-barang disalurkan kepada konsumen, biasanya disimpan terlebih dahulu. Dalam menjamin kesinambungan, keselamatan, dan keutuhan barang-barang, perlu adanya suatu penyimpanan (pergudangan).

e. Pembakuan standar kualitas barang

Dalam setiap transaksi jual beli, banyak penjual ataupun pembeli selalu menghendaki adanya ketentuan mutu, jenis, dan ukuran barang yang akan diperjual belikan. Oleh sebab itu, perlu adanya pembakuan standar, baik jenis, ukuran, ataupun kualitas barang yang akan diperjual belikan tersebut. Pembakuan (Standardisasi) barang ini dimaksudkan supaya barang yang akan dipasarkan atau disalurkan sesuai dengan harapan.

B. Penelitian Terdahulu

Dapat dilihat pada Tabel 2.1 dibawah ini adalah ada 10 penelitian terdahulu yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Pengarang	Topik Penelitian	Hasil/Kesimpulan
Doni Hariadi (2012)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk Proyektor Microvision	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk Proyektor Microvision
Praba Sulistyawati (2015)	Analisis pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek Acer di kota Semarang	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra merek dan Kualitas produk terhadap keputusan Pembelian Laptop merek Acer di kota Semarang
Ikanita Novirina Sulistyari (2012)	Analisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap minat beli Produk oriflamme	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap minat beli Produk oriflamme
Rahmat Fitrah Lubis (2015)	Analisis pengaruh harga, <i>Brand image</i> , dan atribut produk terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung jenis android	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, <i>Brand image</i> , dan atribut produk terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung jenis android
Herry Widagdo (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan Dan

	Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer	Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer
Pengarang	Topik Penelitian	Hasil/Kesimpulan
Hendra Noky Andrianto. (2013).	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang
Jackson R.S. Weenas (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta
Shih-Fen S. Chen (2010)	<i>The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions</i>	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions</i>
Jianan Wu (2008)	<i>Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and other Search Attributes</i>	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>The Effects of Brand Name, Price, and other Search Attributes Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets</i>
Angelina Rares (2015)	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

C. Hipotesis Penelitian

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya." Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Melihat hal tersebut pada akhirnya akan dapat ditarik suatu kesimpulan untuk dijadikan suatu hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H1: kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Swasta, 2009), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Hal yang penting perlu diingat bahwa “nilai yang baik” tidak sama dengan “harga yang murah”(Kotler dan Armstrong, 2008). Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut. Hal demikian akan menyebabkan hubungan antara permintaan dan harga jual akan berbanding terbalik yaitu apabila harga semakin tinggi maka makin kecil permintaan dan demikian pula sebaliknya. Maka dari itu, apabila produsen menginginkan permintaan pada produknya tetap tinggi maka produsen harus paham akan kepekaan konsumen terhadap harga yang berbeda satu sama lain. Oleh karena itu, Hipotesis kedua yang diajukan adalah sebagai berikut :

H2: Persepsi Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, Hipotesis ketiga yang diajukan adalah sebagai berikut :

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

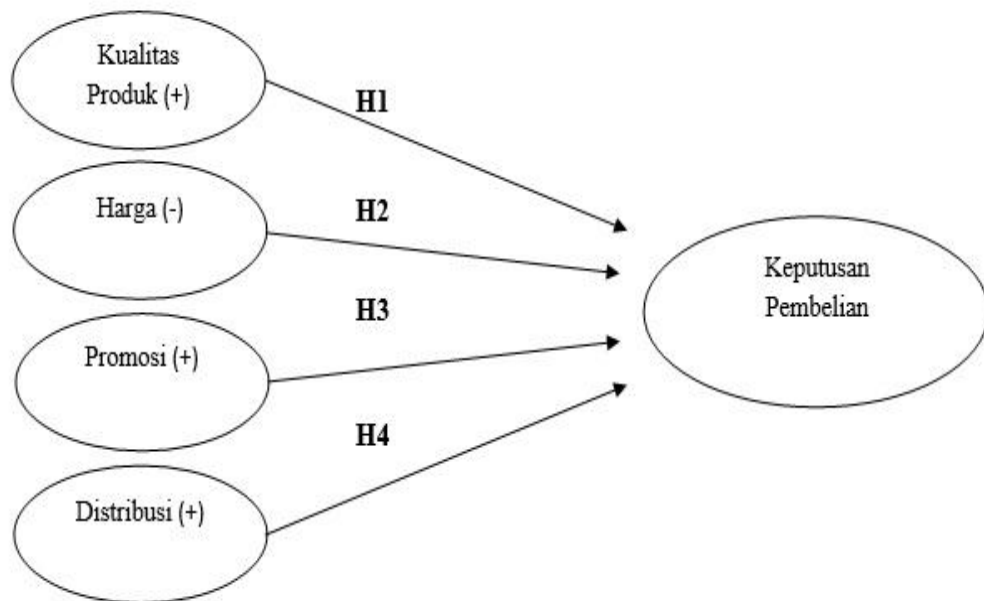
4. Hubungan antara distribusi dengan keputusan pembelian

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2008).

H4: Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

D. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan di atas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai sebuah model penelitian empiris untuk menjelaskan kualitas produk, harga dan promosi, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat kita lihat pada Gambar 2.2 Model Penelitiannya yaitu :



Gambar 2.2.
Model Penelitian

