

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Menurut Hasan (2013) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2012) pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis sebuah proses integral yang menyeluruh bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran

penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Menurut Kotler dan Keller (2016) konsep pemasaran inti terbagi menjadi sepuluh bagian yaitu :

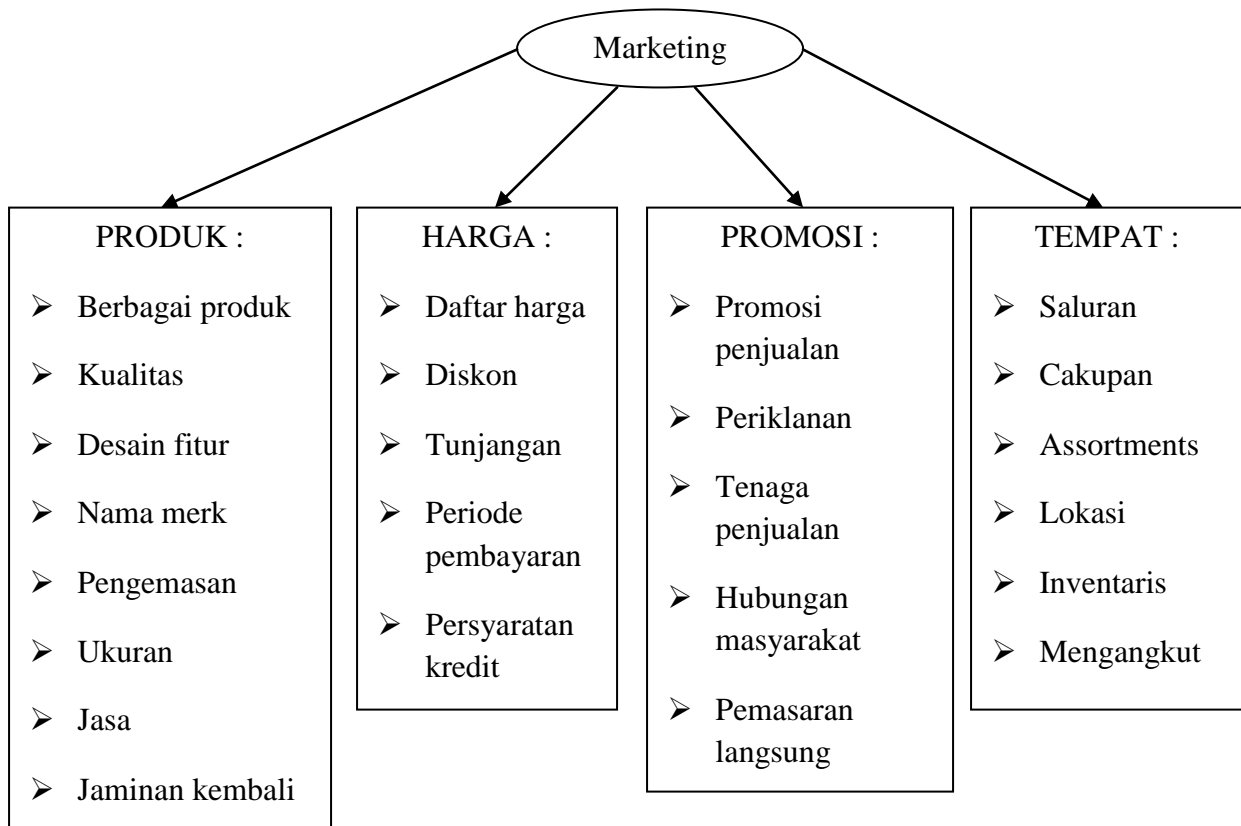
- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
- b. Target Pasar, positioning dan segmentasi
- c. Penawaran dan merek
- d. Saluran pemasaran
- e. Media berbayar, milik dan memperoleh
- f. Tayangan dan keterlibatan
- g. Nilai dan kepuasan
- h. Rantai pasokan
- i. Kompetisi
- j. Lingkungan pemasaran

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran mencakup taktik dan program yang mendukung strategi komunikasi produk, harga, distribusi, dan pemasaran. Sedangkan menurut Nasution (2006) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Menurut Sunyoto (2013) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan

inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran :



Gambar 2.1
Bauran Pemasaran

3. Kualitas Produk

Menurut *American Society for Quality* dikutip oleh Kotler dan Keller (2016), kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang sesuai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersirat. Menurut Daryanto (2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler dan Armstrong (2012).

Hirarki Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) hirarki produk membentang dari kebutuhan dasar hingga barang tertentu yang memenuhi kebutuhan tersebut. Kita dapat mengidentifikasi enam tingkat hirarki :

1. ***Need family*** : Kebutuhan inti yang mendasari keluarga membutuhkan produk
2. ***Product family*** : Semua kelas produk dapat memenuhi kebutuhan inti dengan efektivitas yang wajar. Contoh: tabungan dan pendapatan.
3. ***Product class*** : Sekelompok produk dalam keluarga diakui memiliki koherensi fungsional tertentu, juga dikenal sebagai kategori produk.
4. ***Product line*** : Sekelompok produk dalam kelas produk yang terkait erat karena mereka melakukan fungsi serupa, dijual ke kelompok

pelanggan yang sama, dipasarkan melalui outlet atau saluran yang sama, atau berada dalam kisaran harga tertentu.

5. ***Product type*** : Sekelompok item dalam lini produk yang berbagi dari beberapa kemungkinan bentuk produk
6. ***Item*** : (*also called stock-keeping unit or product variant*)— Unit yang berbeda dalam merek atau lini produk dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lainnya..

Konsep produk

Konsep produk menurut Kotler dan Keller (2016) bertujuan untuk mengusulkan agar konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, performa atau inovasi yang paling baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada 5 tingkatan produk :

1. Manfaat inti

Layanan atau keuntungan pelanggan benar-benar membeli.

2. Produk dasar

Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3. Produk yang diharapkan

Satu set atribut dan kondisi pembeli biasanya mengharapkan ketika mereka membeli.

4. Produk *augmented*

Pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi pelanggan harapan.

5. Produk potensial

Yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi produk atau penawaran mungkin akan terjadi di masa depan.

4. Persepsi Harga

Menurut Peter, J.P dan Olson (2014) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang sebuah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) sehingga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Sedangkan menurut Malik dan Yaqoob (2012) persepsi harga adalah proses dimana pelanggan memperkirakan harga dan atribut terhadap sebuah barang atau pelayanan yang diinginkan

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Sedangkan menurut Campbell dalam Cockril dan Goode (2008) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena

itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Dimensi Harga

Kebanyakan konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk sebuah merek tertentu merupakan ciri dari produk. Melalui pengetahuan seperti itu, konsumen membandingkan harga yang ditawarkan oleh merk lain dalam suatu kelas produk yang sama dengan produk yang ingin mereka beli, hasil dari proses pengamatan kemudian membentuk sikap terhadap berbagai alternatif merek yang ada.

Menurut Hawkins dan Kenneth (2004), dalam Leonardo dan Erwan (2012), persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatikan terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga :

1. Perception of price differences , menurut Nagle dan Hogan (2006), pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui.
2. *price references*, menurut Schiffman dan Kanuk (2000) yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (*Internal price*) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (*external references prices*)

Menurut Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Swastha (2010) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011) 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. Sedangkan Daryanto (2013) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada 8 teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian awal:

1. *Loss leader pricing.*

Supermarket dan *department store* sering menurunkan harga pada merek-merek terkenal untuk merangsang lalu lintas toko tambahan. Hal ini bertujuan menarik konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian tetapi hal ini dapat membuat produsen merek mengalami kerugian, biasanya praktik ini dapat mencairkan

citra merek dan membawa keluhan dari pengecer yang mengenakan harga daftar.

2. *Special event pricing.*

Penjual akan menetapkan harga khusus di musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.

3. Harga pelanggan khusus.

Penjual akan menawarkan harga khusus secara eksklusif kepada pelanggan tertentu.

4. Rabat tunai.

Perusahaan otomotif dan perusahaan barang konsumen biasanya menawarkan rabat tunai untuk mendorong pembelian produk dalam jangka waktu tertentu. Strategi rabat tunai dapat membantu membersihkan persediaan tanpa memotong harga daftar yang tercantum.

5. Pembiayaan dengan bunga rendah.

Alih-alih memotong harganya, perusahaan bisa menawarkan pembiayaan berbunga rendah untuk coba menarik lebih banyak pelanggan.

6. Ketentuan pembayaran yang lebih panjang.

Penjual, terutama bank dan perusahaan mobil, meregangkan pinjaman dalam jangka waktu yang lebih lama dan dengan demikian menurunkan pembayaran bulanan. Konsumen sering kali khawatir

dengan biaya (tingkat bunga) pinjaman dan lebih banyak tentang apakah mereka mampu membayar pembayaran bulanan.

7. Jaminan dan kontrak layanan.

Perusahaan dapat mempromosikan penjualan dengan menambahkan garansi biaya atau biaya rendah atau kontrak layanan.

8. Diskon psikologis.

Strategi ini menetapkan harga yang tinggi secara artifisial dan kemudian menawarkan produk tersebut pada penghematan yang substansial.

Menurut Badri dkk., (2012) menetapkan harga ada 4 kebijakan harga yang bisa dipakai oleh perusahaan, yaitu *price discount*, *promotional discounts*, *new product pricing* dan *geographic pricing*.

1) *Price Discount* (potongan harga)

Dilakukan berdasarkan jumlah pembelian, musim, tujuan tertentu perusahaan atau sistem pembayaran yang ditetapkan perusahaan.

2) *Promotional Discount*

Dilakukan dengan 2 cara, yaitu *marksown discount* dan *loss leaders*. *Marksown discount* merupakan discount yang dilakukan agar konsumen mau membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan, sedangkan *loss leaders* dilakukan untuk merangsang konsumen untuk mau membeli barang lain selain barang yang dijual murah tersebut.

3) *New product pricing* atau penetapan harga barang baru

Dilakukan melalui dua cara, yaitu *price skimming* dan *penetration pricing*. *Price skimming* yaitu kebijakan harga yang dilakukan dengan menetapkan harga setinggi mungkin karena barang pesaing belum ada. Sedangkan *penetration pricing* merupakan kebalikan dari *price skimming*, dimana kebijakan harga yang dilakukan dengan menetapkan harga serendah mungkin karena barang pesaing sudah ada.

4) *Geographic pricing*

Kebijakan harga dengan mempertimbangkan ongkos kirim.

5. Promosi

Menurut Hermawan (2012) promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan menurut Daryanto (2013) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi penjualan adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian atau penawaran produk atau layanan yang lebih cepat atau

lebih baik oleh konsumen atau perdagangan. Sedangkan iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif.

Menurut Peter dan Donnelly (2011) bauran promosi merupakan perpaduan khusus dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk dapat meraih tujuan pemasarannya. Sedangkan menurut Widiana (2010) bauran promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjualan untuk membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa adat memperkenalkan suatu gagasan.

6. Citra Merek (*Brand Image*).

Menurut Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2011) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Sedangkan menurut Shimp (2003) citra merek (*brand image*) dapat di anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita

berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan.

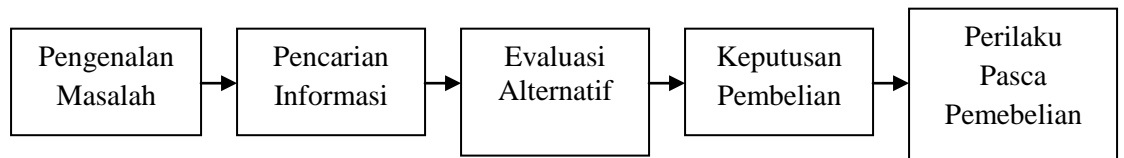
Menurut Kotler dan Keller (2016) ekuitas merek adalah nilai tambah bagi produk dan layanan dengan konsumen. Hal itu mungkin tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan dan bertindak sesuai dengan merek, juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dipunyainya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dengan konsumen yang tepat. Keberhasilan proses bergantung pada semua kontak terkait merek apakah diprakarsai atau tidak dipasarkan oleh pemasaran :

1. Pilihan awal untuk elemen merek atau identitas yang membentuk merek simbol, karakter, juru bicara, slogan, jingle, paket dan signage).
2. Produk dan layanan dan semua kegiatan pemasaran yang menyertainya dan program pemasaran pendukung.
3. Asosiasi lain secara tidak langsung beralih ke merek dengan menghubungkannya ke beberapa entitas lain (seseorang, tempat, atau Hal).

7. Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada 5 tahap penentuan keputusan pembelian konsumen.



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.2
Lima Tahap Pengambilan Keputusan.

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya tentang sebuah produk dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut.

Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya :

- 1) Perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja.
- 2) Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi Alternatif.

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat atau urutan produk yang akan dipilih.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam kelompok pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian terhadap sebuah produk yang dilakukan oleh konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka

akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.

Menurut Herly Birgays (2009) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

b) Pencari Informasi

Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

c) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif yakni cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka. Sayangnya konsumen tidak melakukan beberapa proses evaluasi dan tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

d) Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membantu kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antar kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

e) Perilaku Setelah Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasaran tidak berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar.

8. Label Halal

Sertifikat label halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan

produk, Basyaruddin (2015). Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Berdasarkan pengertian di atas, sertifikat halal adalah pernyataan halal suatu produk yang telah lulus uji kriteria kehalalan.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Qs. Al Baqarah : 168).

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyayang. (Qs.Al-Baqarah : 173).

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Latar Belakang penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Arumsari (2012)	Pertumbuhan yang pesat dalam industri air minum dalam kemasan, seiring dengan munculnya berbagai merek produk air minum dalam kemasan yang beredar di seluruh Indonesia menyebabkan persaingan makin ketat diantara para produsen.	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi <p>Dependen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian 	<p>Regresi Berganda.</p> <p>100 Responden</p>	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Andriano (2013)	Pertumbuhan ekonomi dan perubahan gaya hidup mendorong seseorang menginginkan kemudahan khususnya dalam hal transportasi. Mobil merupakan alat transportasi yang sangat digemari oleh sebagian masyarakat Indonesia. Diantara berbagai jenis mobil, terdapat satu jenis yang paling banyak diminati konsumen, yakni kendaraan serba guna (<i>Multi Purpose Vehicle/MPV</i>). Saat ini mobil jenis MPV yang memiliki market share tertinggi yaitu Toyota Innova, yang menempati peringkat ke 1. Meskipun demikian, pada setiap tahun, market share Toyota Kijang Innova cenderung menurun. Hal ini	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi <p>Dependen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian 	<p>Regresi Berganda.</p> <p>96 Responden</p>	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

		menunjukkan bahwa konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian merek lain selain Toyota Kijang Innova. Banyak faktor yang dapat			
3	Riyono dan Budiharja (2016)	Keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk air minum AQUA merupakan suatu rangkaian proses yang dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap rangsangan perusahaan (kualitas produk, harga, promosi, dan brand image). Proses penilaian konsumen terhadap stimuli atau rangsangan pemasaran tersebut saling berhubungan sehingga akan membentuk suatu pilihan terhadap produk yang dipilih.	Independen: 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Brand Image Dependen : 1. Keputusan Pembelian	Regresi Berganda. 100 Responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk(X1), harga(X2), promosi(X3) dan brand image(X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Tarigan (2016)	Pada sepuluh tahun terakhir ini, terjadi peningkatan perkembangan gaya hidup yang berorientasi modern dan islami di Indonesia. Perkembangan gaya hidup berorientasi modern dan mengacu pada nilai-nilai Islam tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah,	Independen: 1. Gaya Hidup 2. Label Halal 3. Harga Dependen : 1. Keputusan Pembelian	Regresi Berganda. 80 Responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		<p>pertumbuhan budaya bernuansa Islam, berkembangnya pemakaian busana hijab, munculnya hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan ibadah haji dan umrah, pertumbuhan industri kosmetik halal dan meningkatnya kewirausahaan muslim.</p>			
--	--	---	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran dan Penurunan Hipotesis.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler dan Armstrong, 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arumsari (2012), Andriano (2013) dan Riyono dan Budiharja (2016), diperoleh hasil bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dukungan teori dan penelitian – penelitian terdahulu maka diturunkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh merek S-tee di Yogyakarta.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Menurut Peter, J.P dan Olson (2014) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arumsari (2012), Andriano (2013) dan Riyono dan Budiharja (2016) dan Tarigan (2016), diperoleh hasil bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dukungan teori dan penelitian – penelitian terdahulu maka diturunkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh merek S-tee di Yogyakarta.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Daryanto (2013) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arumsari (2012), Andriano (2013) dan Riyono dan Budiharja (2016), diperoleh hasil bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dukungan teori dan penelitian – penelitian terdahulu maka diturunkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh merek S-tee di Yogyakarta.

4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Shimp dkk., dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa, citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andriano (2013) dan Riyono dan Budiharja (2016), diperoleh hasil bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dukungan teori dan penelitian – penelitian terdahulu maka diturunkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H4 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh merek S-tee di Yogyakarta.

5. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

Label halal merupakan salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat – obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut (Yuswohady, 2015).

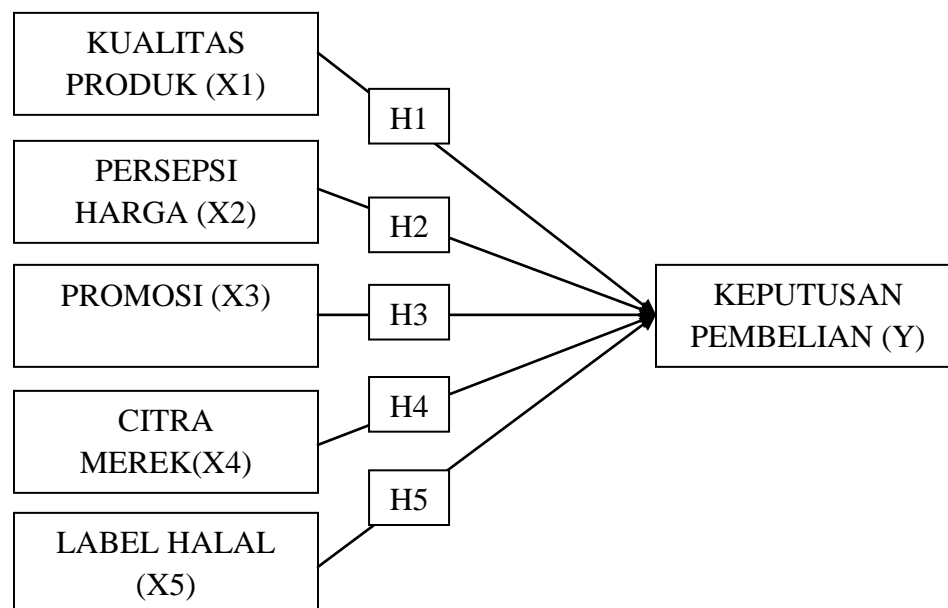
يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Qs. Al Baqarah : 168). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2016), diperoleh hasil bahwa label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dukungan teori dan penelitian – penelitian terdahulu maka diturunkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H5 : Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh merek S-tee di Yogyakarta.

D. Model Penelitian



Gambar 2.3
Model Penelitian