

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2003: 16) adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2009), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut definisi *American Society for Quality Control*: kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dapat dikatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2006), kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Masalah kualitas dari produk yang dihasilkan sudah harus menjadi komitmen dari manajemen yang selanjutnya harus dituangkan atau dijabarkan secara jelas dalam fungsi-fungsi manajemen lainnya untuk dilaksanakan, sehingga menjadi fokus dari keseluruhan operasional perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, perusahaan tidak boleh berpuas diri apabila telah menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas yang memadai dan bersaing, tetapi

justru kualitas produk yang baik adalah hasil dari perbaikan terus-menerus yang tidak pernah berakhir, sejalan dengan selalu berubahnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak pernah putus. Apalagi tuntutan terhadap kualitas produk pada saat ini dan masa mendatang sudah menjadi tuntutan yang mendunia dari dunia internasional dengan adanya ketentuan tentang *International Standard Organization* (ISO) yang menguntungkan produk-produk perusahaan dapat diterima secara internasional atau hanya bersifat lokal (Angipora, 2002).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2001).

b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah seluruh persepsi oleh pembeli mengenai situasi merek. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Adapula merek didefinisikan sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan.

Surachman (2008) mengatakan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek. Merek dapat juga diartikan sebagai nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan.

Kotler (2008) mendefinisikan citra merek sebagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Selanjutnya, menurut Surachman (2008), pengertian merek terbagi dalam enam tingkatan:

- a. Merek sebagai atribut merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Merek sebagai manfaat yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat.
- c. Merek sebagai nilai yaitu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek dan nilai pelanggan.
- d. Merek sebagai budaya yaitu merek berperan mewakili budaya tertentu.
- e. Merek sebagai kepribadian yaitu merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Merek sebagai pemakai yaitu merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan merupakan tujuan utama dalam pemasaran, khususnya dalam strategi merek (*brand strategy*). Kegiatan-kegiatan dalam

menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan tersebut dilakukan dalam rangka kristalisasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga membentuk suatu nilai atas merek (*brand value*) yang digunakan. Produk yang memiliki nilai merek yang jelas dapat lebih mudah dikomunikasikan dan mudah pula diterima oleh pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak lagi berpikir tentang cara merebut pasar tetapi lebih diarahkan kepada cara menciptakan pasar baru dengan kekuatan merek (*powerful brand*) yang lebih unggul daripada merek pesaing (Surachman, 2008).

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Ada beberapa faktor-Faktor yang mempengaruhi citra merek. Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Kotler (2008) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan

dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek. Jadi pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra merek terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

3. Harga

Harga disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2008) merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

a. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai penetapan harga.

b. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko.

c. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan dan bauran pemasaran.

Faktor-faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan. Dapat disimpulkan harga merupakan uang yang dibayarkan untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Konsumen memiliki pandangan mengenai kewajaran harga, tinggi rendahnya harga dalam mempengaruhi kepuasan membeli dan intensitas membeli sebuah produk. Persepsi

ketidakadilan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Strategi yang mengurangi ketidakadilan terhadap harga akan meningkatkan pandangan terhadap nilai produk (Schiffman dan Kanuk, 2008). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) Persepsi mengenai harga terbagi menjadi dua, yaitu: harga acuan dan pernyataan harga longgar dan objektif.

a. Harga Acuan

Harga acuan adalah setiap harga yang digunakan konsumen sebagai dasar perbandingan dalam penilaian harga lain. Harga acuan dapat bersifat eksternal atau internal. Pemasangan iklan biasanya menggunakan harga acuan eksternal yang lebih tinggi (dijual ditempat lain dengan harga yang berbeda) dalam iklan yang menawarkan harga penjualan yang lebih rendah, untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan benar-benar merupakan pembelian yang menguntungkan.

Harga acuan internal adalah harga-harga atau rentang harga yang didapat kembali oleh konsumen dari ingatan. Angka-angka acuan internal dianggap memainkan peranan yang besar dalam penilaian dan persepsi konsumen mengenai nilai dari transaksi harga (eksternal) yang diiklankan, maupun yang dapat dipercayai sebagai harga rujukan yang diiklankan. Beberapa studi telah menyelidiki dampak persepsi harga konsumen yang ditimbulkan oleh tiga tipe harga acuan yang diiklankan kepada konsumen, yaitu: rendah dan wajar, tinggi dan wajar, dan yang terakhir tinggi dan tidak wajar.

b. Pernyataan harga longgar dan objektif

Ungkapan yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang berhubungan dengan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga. Reaksi konsumen terhadap pernyataan harga yang longgar dipengaruhi oleh rentang diskon. Beberapa studi mempelajari pengaruh tiga bentuk pernyataan iklan yang longgar, yang mengiklan minimum, maksimum atau rentang penghematan terhadap persepsi harga konsumen dan maksud mereka untuk

mencari dan berbelanja. Studi tersebut menunjukkan bahwa untuk rentang diskon yang lebih lebar, pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat penghematan maksimum memberikan pengaruh yang positif daripada pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

4. Promosi

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sedangkan menurut Alma (2007) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

- d. Menjelaskan cara kerja produk.
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
- f. Meluruskan kesan yang salah.
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.

5. Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Swastha, 2007). Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008). Sedangkan distribusi menurut (Anggipora 2002: 297) saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting.

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk penetapan harga dan promosi yang dilakukan belum dapat dikatakan sebagai usaha terpadu kalau tidak dilengkapi dengan kegiatan distribusi. Fungsi distribusi dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu :

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran menunjuk pada pemilihan barang yang akan dibeli agar penjualan dapat dilakukan dengan harga, pelayanan, kualitas barang yang diinginkan oleh konsumen.

b. Fungsi penyediaan fisik

Fungsi penyediaan fisik menunjuk pada pemindahan barang secara fisik, yaitu meliputi pengumpulan, penyimpanan, pemilihan, dan pengangkutan barang.

c. Fungsi penunjang

Fungsi penunjang membantu dan melengkapi fungsi pertukaran dan fungsi penyediaan fisik agar terlaksana dengan baik. Kegiatan penunjang tersebut meliputi pelayanan purna jual, promosi dan informa.

Secara umum distribusi merupakan suatu aspek yang penting dalam pemasaran. Disisi lain distribusi juga suatu kegiatan pemasaran yang berguna untuk melancarkan kegiatan penyaluran barang dari seorang produsen kepada konsumen (Wikipedia, 2014).

Kegiatan distribusi ini juga merupakan kegiatan yang sudah berlangsung sekian lama di seluruh dunia. Pentingnya kegiatan distribusi ini juga merupakan penunjang kegiatan perekonomian di seluruh dunia.

Tujuan distribusi sebagai berikut:

- a. Menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen
- b. Mempercepat sampainya hasil produksi ke tangan konsumen.
- c. Tercapainya pemerataan produksi.
- d. Menjaga kontinuitas produksi.
- e. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi.
- f. Meningkatkan nilai guna barang dan jasa.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko (2008) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Menurut Kotler dan Amstrong dalam

Fadlowi (2015), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Setiaji (2010) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya. Menurut Kotler dan Keller (2009) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eskternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Keller (2009) sumber informasi utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) Pribadi: keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- 2) Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tahapan selanjutnya setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rossilawati (2012) dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli laptop Toshiba (studi kAsus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Semarang). Sampel dalam penelitian ini adalah 103 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik sampel *random sampling* dan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian ditunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel kualitas produk mempunyai kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin berkualitas suatu produk maka konsumen akan mempertimbangkannya dalam pengambilan keputusan pembelian dibanding variabel harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016) dengan judul pengaruh citra merek, fitur dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen smartphone Xiaomi di DIY) teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data

menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2016) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus (studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli Laptop Asus pada mahasiswa STIESIA Surabaya yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop Asus adalah harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Armayanti (2009) dengan judul Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli laptop (studi pada pengguna laptop Toshiba di program pasca sarjana Universitas Negeri Malang). Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel atau lebih. Populasinya adalah mahasiswa pascasarjana UM dan sampelnya adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Untuk menguji kelayakan kuesioner digunakan uji validitas dan reliabilitas dari data hasil kuesioner uji coba yang telah dilakukan dengan hasil yang valid dan reliabel. Pada pegujian hipotesis digunakan teknik analisis regresi yaitu melalui uji t dan uji F, menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS seri 15 *For Windows*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh

yang signifikan secara parsial dan simultan antara promosi (X) yang terdiri dari periklanan (X_1), penjualan pribadi (X_2), promosi penjualan (X_3) dan hubungan masyarakat (X_4) terhadap keputusan konsumen dalam membeli laptop (Studi pada pengguna laptop Toshiba di Program Pascasarjana Universitas Negeri Malang) diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Trijanti (2016) dengan judul pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian laptop merek Toshiba (studi pada mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis Unisbank Semarang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian laptop merek Toshiba pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unisbank Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unisbank Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, diikuti citra merek dan persepsi harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanto dengan judul pengaruh harga, produk, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna laptop merek HP Di Kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap perilaku konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli laptop di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun sampel yang diambil adalah 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini

adalah produk, harga promosi dan saluran distribusi terhadap perilaku konsumen baik secara parsial dan secara simultan.

C. Hipotesis

Dalam hal ini peneliti memberikan hipotesis yang akan diuji yaitu: terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus baik secara simultan maupun secara parsial.

1. Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan distribusi jika digabungkan secara bersama-sama akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan tepat. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013) dan Suyana (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Rosiliawati (2012) dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli laptop Toshiba (studi kAsus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Semarang). Pada penelitian tersebut, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop merk Asus. Artinya dalam pengambilan keputusan pembelian produk laptop merk Asus, konsumen banyak dipengaruhi kualitas produk. Kualitas produk

menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang tepat. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis :

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016) dengan judul pengaruh citra merek, fitur dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen smartphone Xiaomi di DIY). Pada penelitian tersebut, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merk terhadap keputusan pembelian produk laptop merk Asus. Artinya dalam pengambilan keputusan pembelian produk laptop merk Asus, konsumen banyak dipengaruhi citra merk. Citra merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang tepat. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis:

H₃: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2016) dengan judul Pengaruh kualitas produk ,harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian laptop Asus (studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). Pada penelitian tersebut, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk laptop merk Asus. Artinya dalam pengambilan keputusan pembelian produk laptop merk Asus, konsumen banyak dipengaruhi oleh harga. Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang tepat. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis :

H₄: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Armayanti (2009) dengan judul pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli laptop (studi pada pengguna laptop Toshiba di program pasca sarjana Universitas Negeri Malang). Pada penelitian tersebut, terdapat

pengaruh promosi secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop merk Asus. Artinya dalam pengambilan keputusan pembelian produk laptop merk Asus, konsumen banyak dipengaruhi oleh promosi. Promosi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang tepat. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis :

H₅: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merk Asus.

6. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

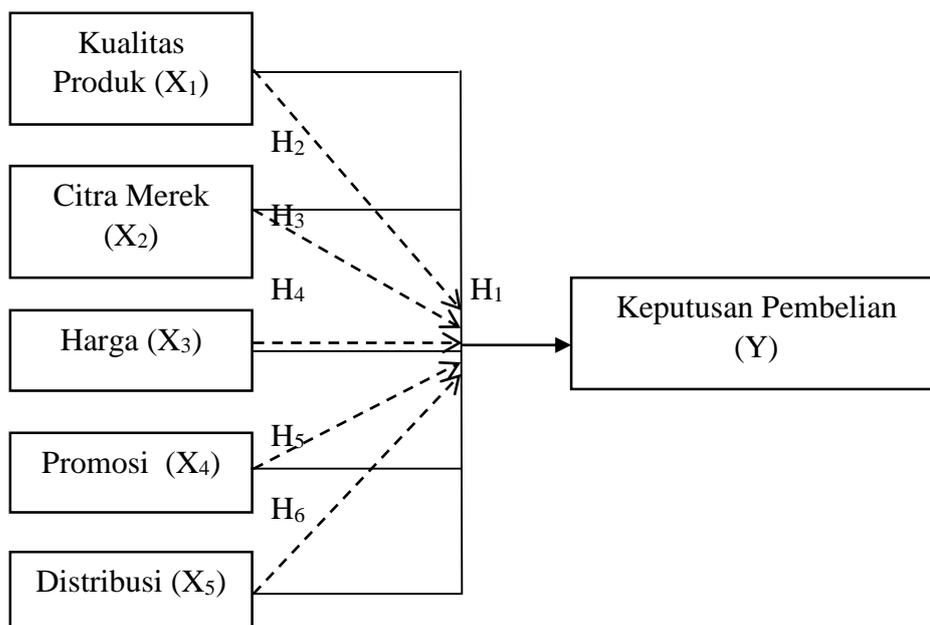
Penelitian yang dilakukan oleh Susanto dengan judul pengaruh harga, produk, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna laptop merk HP Di Kota Semarang. Pada penelitian tersebut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk laptop merk HP. Artinya dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh saluran distribusi. Saluran distribusi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang tepat. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis :

H₆: Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merk Asus.

D. Model Penelitian

Dengan mendasarkan kepada beberapa penelitian sebelumnya yang telah menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop, penulis ingin mengetahui faktor-faktor yang lebih mendalam dengan menambahkan beberapa variabel baru. Sehingga, pengetahuan/pemahaman mengenai faktor-faktor tersebut bisa digunakan oleh pihak perusahaan sebagai upaya untuk memahami keinginan konsumen maupun digunakan sebagai dasar pertimbangan inovasi produk. Faktor-faktor tersebut kemudian diproksikan dengan variabel-variabel supaya lebih mudah diukur. Variabel-variabel tersebut terdiri dari kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan distribusi. Variabel-variabel tersebut berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, model penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian