

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

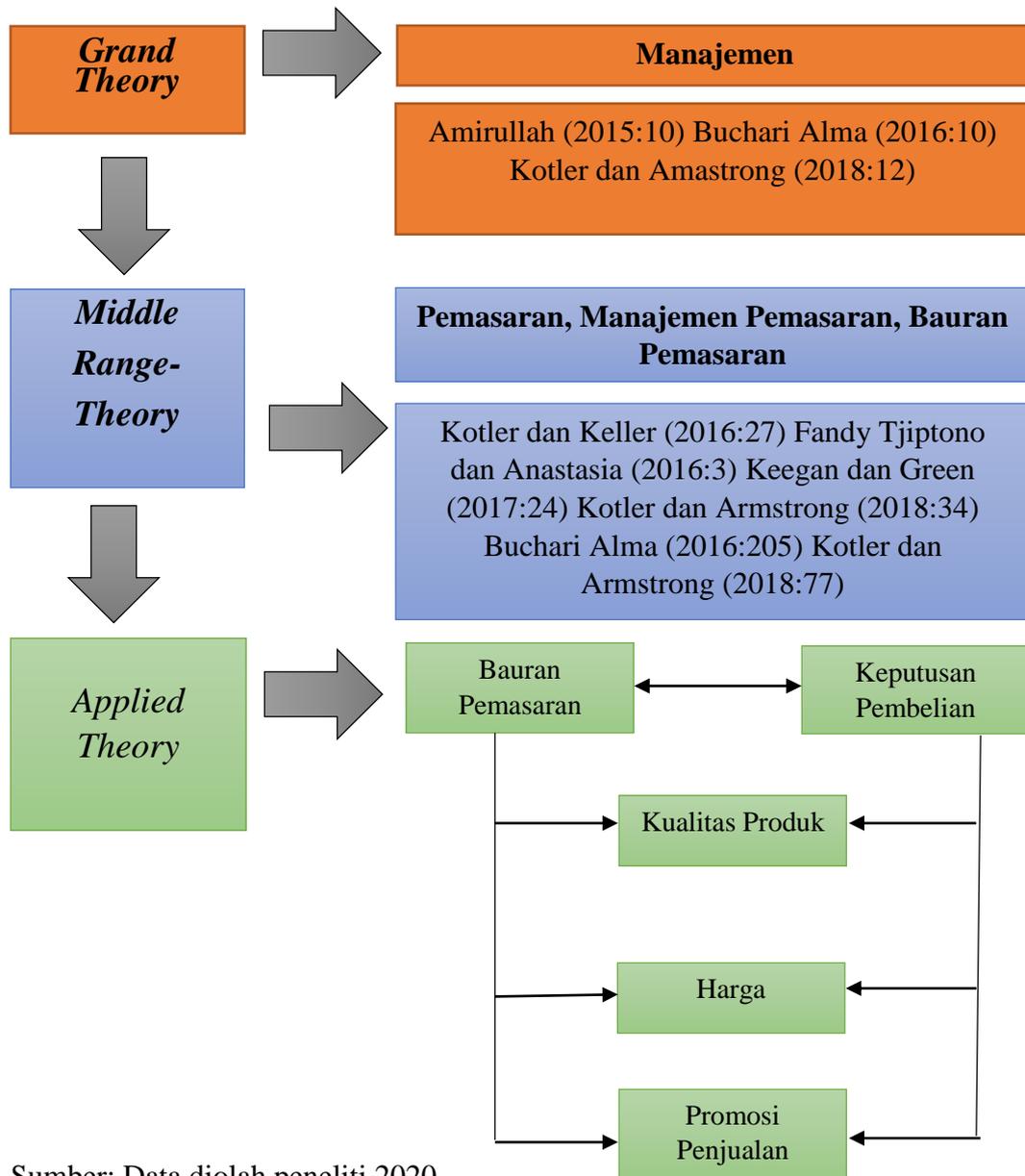
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang akan dilakukan, sebagaimana telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya. Dalam kajian pustaka ini di kemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai kualitas produk, harga, promosi penjualan dan keputusan pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan di teliti. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1 Teori Yang Di Gunakan

Pada sub bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai teori yang di gunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga, peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori dalam penelitian ini dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang di gunakan yang terdiri dari : *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain teori dilakukan juga pengkajian hasil dari para peneliti sebelumnya dari jurnal-jurnal yang

mendukung penelitian ini. Berikut dibawah ini akan peneliti sajikan dalam bentuk gambar mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini ;



Gambar 2.1

Teori yang di Gunakan

Mengacu pada gambar 2.1 pada halaman sebelumnya bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengertian mengenai manajemen, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengertian mengenai pemasaran, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengertian mengenai Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan pendapat dari beberapa ahli mengenai *grand theory* pada penelitian ini, yaitu pengertian manajemen. Manajemen saat ini semakin dibutuhkan oleh suatu organisasi atau perusahaan karena persaingan bisnis yang semakin meningkat, dimana manajemen secara istilah memiliki arti mengatur atau mengendalikan yang akan berperan penting dalam keberhasilan kegiatan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk lebih jelasnya berikut akan dijelaskan beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan para ahli:

Pengertian Manajemen menurut Amirullah (2015:10) bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:10) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Sedangkan pengertian Manajemen menurut Kotler dan Amstrong (2018:12), menyatakan bahwa “*management is the process of designing and maintaining an environment in which individualis, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.*”

2.1.3 Fungsi Manajemen

Untuk berjalannya suatu usaha dan bisnis seorang manajer yang ada dalam suatu perusahaan harus mengetahui dan menerapkan fungsi-fungsi manajemen agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik, berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Amirullah (2015:8) terdapat empat fungsi manajemen yaitu:

1. Perencanaan

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan, seorang manajer akan dapat mengetahui apa saja yang harus dilakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya. Menentukan tingkat penjualan pada periode yang akan datang, beberapa tingkat kebutuhan tenaga kerja, beberapa modal yang dibutuhkan dan bagaimana cara memperolehnya, seberapa tingkat persediaan yang harus ada di gudang dan keputusan apakah yang harus dilakukan suatu ekspansi merupakan bagian dari perencanaan kegiatan utama dalam fungsi perencanaan adalah sebagai berikut

a. Menetapkan tujuan dan target bisnis

- b. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut
- c. Menentukan sumber- sumber daya yang diperoleh
- d. Menetapkan standar / indikator keberhasilan dalam pencapaian dan target bisnis

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, sumber daya serta pengaturan kegiatan secara koordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana, kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian mencakup tiga kegiatan yaitu: (1) membagi komponen-komponen yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam kelompok-kelompok, (2) membagi tugas kepada manajer dan bawahan untuk mengadakan pengelompokan atau unit unit organisasi. Kegiatan utama lainnya dalam fungsi pengorganisasian adalah sebagai berikut:

- a. Mengalokasikan sumber daya, merumuskan dan menetapkan tugas, dan menetapkan prosedur yang diperlukan.
- b. Menetapkan struktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan sumber daya dan tanggung jawab
- c. Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia tenaga kerja
- d. Kegiatan penempatan sumber daya manusia pada posisi yang paling tepat

3. Pengarahan

Pengarahan adalah proses untuk menumbuhkan semangat (motivation) pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Melalui pengarahan, seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong usaha-usaha yang mendukung tercapainya tujuan. Ketika gairah kerja karyawan menurun seorang manajer segera mempertimbangkan alternatif untuk mendorong kembali semangat kerja mereka dengan memahami faktor penyebab menurunnya gairah kerja. Kegiatan dalam fungsi pengarahan adalah sebagai berikut:

- a. Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan
- b. Memberikan tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan
- c. Menjelaskan kebijakan yang ditetapkan

4. Pengendalian

Bagian akhir dari proses manajemen adalah pengendalian (Controlling). Pengendalian dimaksudkan untuk melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya. Fungsi pengendalian mencakup tiga kegiatan : (1) menentukan standar prestasi, (2) mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini, (3) membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi yang telah ditetapkan. Kegiatan utama keberhasilan dalam fungsi pengendalian sebagai berikut:

- a. Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan
- b. Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan
- c. Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai yang terkait dengan pencapaian.

2.1.4 Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang di inginkan. Manusia yang memiliki sumber daya yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Menurut Hasibuan (2016:9) adapun unsur-unsur manajemen itu terdiri dari beberapa elemen yang di singkat 6M, antara lain:

a) *Man*

Merupakan keseluruhan sumber daya manusia yang ada dalam suatu organisasi yang mempunyai peran yang sangat penting.

b) *Money*

Merupakan alat bantu pembayaran untuk kelancaran operasional baik internal maupun eksternal.

c) *Method*

Merupakan suatu cara menggunakan semua system agar efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan.

d) *Machine*

Yang di maksud di sini adalah merupakan proses produksi suatu produk dari bahan

mentah menjadi bahan jadi.

e) *Material*

Material adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan dan perlengkapan untuk mendukung kegiatan operasional.

f) *Market*

Merupakan pangsa pasar yang ada untuk menjual produk yang di hasilkan melalui system distribusi yang di pakai.

Dari uraian di atas mengenai unsur-unsur manajemen maka penulis menyimpulkan bahwa ke enam unsur tersebut harus dilakukan dan dilaksanakan bersama-sama, karena bila dalam suatu organisasi atau perusahaan tidak menjalankan salah satu unsur tersebut kegiatan perusahaan tidak berjalan dengan baik.

2.1.5 Pengertian Pemasaran

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan pendapat dari beberapa ahli mengenai *middle theory* pada penelitian ini, yaitu pengertian tentang pemasaran. Salah satu kegiatan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang akan dilakukan perusahaan karena kegiatan ini dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini sejalan dengan pengertian pemasaran yang secara singkat didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:27) bahwa : *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs.”* Kemudian Kotler dan Keller (2016:27) juga menambahkan bahwa pemasaran adalah : *“meeting needs profitably”*, maksud dari ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan para pelanggan

dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak dan tidak hanya untuk satu pihak saja. Definisi tersebut sejalan dengan definisi yang pernah dikemukakan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016:3) mengemukakan bahwa;

“Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Definisi lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:29) yang mengemukakan definisi dari pemasaran sebagai berikut: *“We define marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customer in return”*

Kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan mengetahui bagaimana mengeluarkan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat tersebut menjadi kekuatan sebuah perusahaan agar dapat memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut dengan mengedepankan manfaat untuk kedua belah pihak.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli yang dikemukakan di atas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu memberikan manfaat serta keuntungan bagi kedua belah pihak. Suatu rangkaian proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan,

bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sukses akhir dari perusahaan terutama tergantung pada seberapa baik perusahaan tersebut berkiprah di pasar dan mempertahankan kelangsungan hidup diperusahaannya ditengah persaingan serta upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi hal yang diinginkan oleh pasar.

2.1.6 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pasang pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengkoordinasikan, mengarahkan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai suatu tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasar, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Berikut adalah pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut. *“Marketing managemen as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers throungs creating, delivering, and communicating superior customers value”*. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2018:34) telah mengemukakan definisi dari manajemen pemasaran bahwa :*“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.”*

Sedangkan menurut pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:1) yang menyatakan bahwa Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari manajemen pemasaran yaitu proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan tersebut bertujuan agar perusahaan mampu mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang mampu menarik para konsumen. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini ialah untuk mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin hari semakin sulit.

Setiap perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dikembangkan untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju (target market) dengan menggunakan seperangkat alat pemasarannya yang disebut bauran pemasaran.

2.1.7 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix memiliki peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungi dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran juga menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik perhatian konsumen untuk mengejar keuntungan (profit). Menurut Buchari Alma (2016:205) definisi dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut: Strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place, promotion. Sama halnya menurut definisi yang dikemukakan oleh Jarome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:447) bahwa:

“Various marketing activities into marketing-mix tools of four broadkinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”.

Sama halnya juga dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:77) yaitu : *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the reponse it wants in the target market.”*

Berikut ini adalah unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:76) yaitu sebagai berikut:

1. Product

Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.

2. Price

Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape.

3. Place

Place includes company activities that make the product available to target consumers.

4. Promotion

Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat atau unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan

keinginan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

Pada penelitian ini peneliti akan menjelaskan secara mendalam mengenai variabel yang peneliti angkat menjadi judul penelitian. Variabel yang peneliti teliti adalah variabel lokasi dan promosi penjualan yang menjadi applied theory dalam penelitian ini. Pada sub bab berikutnya peneliti akan terlebih dahulu menjelaskan mengenai variabel kualitas produk sebagai variabel yang paling berpengaruh pada menurunnya keputusan pembelian pada *Factory Outlet* 06 Original Karawang.

2.1.8 Definisi Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli dan dikonsumsi yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:4) definisi mengenai produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Sedangkan menurut pandangan Fandy Tjiptono (2016:105), yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018, 272) terkait pengertian produk, *“A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.”*

Berdasarkan teori teori yang dikemukakan para ahli tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi yang sifatnya bisa berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk diperuntukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan (*want*) konsumen.

2.1.8.1 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Tujuannya adalah mengetahui dengan jelas produk seperti apa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk memiliki 5 tingkatan. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain. Untuk lebih jelasnya berikut penjelasan 5 tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016:390):

1. *Core Benefit*

The service or benefit the customer is really buying.

2. *Basic Product*

The marketer must turn the core benefit into a basic product.

3. *Expected Product*

The marketer prepares an expected product, a set of attributes and conditions buy.

4. *Augmented Product*

The marketer prepares augmented product that exceeds customer expectations.

5. *Potential Product*

Potential product, which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future.

2.1.8.2 Klasifikasi Produk

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan durabilitas, keberwujudan dan kegunaan konsumen atau industri. Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai. Kotler dan Keller (2016:391) mengklasifikasikan produk sebagai berikut:

1. *Nondurable goods*

Nondurable goods are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.

2. *Durable goods*

Durable goods are tangible goods that normally survive many uses : refrigerator, machine tools, and clothing.

3. *Services*

Services are intangible, inseparable, variable, and perishable products that normally require more quality control, supplier credibility, and adaptability.

2.1.8.3 Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2016:143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memuhi harapan konsumen konsumen.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2015:211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditujukan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk.

Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui

pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan

2.1.8.4 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:136) terdapat delapan dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. (*Performance*) Kinerja, berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsinya.
2. (*Features*) Keistimewaan Tambahan, yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Maksudnya suatu produk selain memiliki fungsi utama tentu memiliki fungsi lain yang bersifat komplemen.
3. (*Reliability*) Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
4. (*Conformance to Specification*) Kesesuaian dengan Spesifikasi, yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah

ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Intinya, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar.

5. (*Durability*) Dayatahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. (*Serviceability*) Kemampuan Pelayanan, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.
7. (*Esthetica*) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
8. (*Perceived Quality*) Kualitas yang dipersepsikan, merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Berdasarkan beberapa dimensi di atas, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya, (*performance*) kinerja, (*features*) fitur, (*reliability*) keandalan, (*conformance*) kesesuaian, (*Durability*) Dayatahan dan (*Serviceability*) Kemampuan Pelayanan.

2.1.9 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Dibawah ini terdapat beberapa pengertian harga menurut para ahli sebagai berikut:

Definisi harga menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) menyatakan “harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk”.

Beda halnya dengan menurut Fandy Tjiptono (2016:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Beda halnya dengan Kotler dan Keller (2016:312) menyatakan bahwa “*price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service*”

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut.

2.1.9.1 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan harga terhadap suatu produk akan didasarkan kepada tujuan penetapan harganya. Pada umumnya, harga ditetapkan agar biaya yang dikeluarkan akan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Biaya ini meliputi keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk membuat sebuah produk yang dapat memenuhi permintaan pasar. Sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produknya. Namun, setiap perusahaan memiliki tujuan penetapan harga yang berbeda. Fandy Tjiptono (2016:154) menyatakan “penetapan harga

merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing. Penetapan harga terhadap suatu produk atau jasa memiliki berbagai tujuan”. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2016:154) juga menyatakan terdapat beberapa hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan. karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya, biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah. Selain itu tujuan ini juga banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, perusahaan bioskop, pemilik perusahaan bisnis pertunjukan lainnya.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Biasanya perusahaan yang menetapkan harga tinggi, ingin membentuk citra yang mewah dan berkelas terhadap produk dan perusahaan di kalangan masyarakat. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan fashion ternama atau perusahaan

otomotif yang terkenal akan kendaraan-kendaraan mewahnya. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan menetapkan harga untuk dapat mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Dari beberapa definisi ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penetapan harga adalah bagaimana suatu perusahaan menetapkan harga suatu produk atau jasa agar dapat menarik minat dari konsumen dan mampu bersaing dengan produk dari pesaing dengan tujuan untung menghasilkan laba atau keuntungan bagi perusahaan.

2.1.9.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Adapun metode-metode penetapan harga menurut Thamrin dan Francis (2018:180) diantaranya yaitu penetapan harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Markup. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (markup) yang standar biaya produksi.
2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian. Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan

harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.

3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima. Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.
4. Harga yang Sedang Berlaku. Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.
5. Harga Tawaran Tertutup. Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

2.1.9.3 Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan.

Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2016:156) antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian harga

dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Kesesuaian harga

dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

2.1.10 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan biasa disebut sebagai kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi penjualan untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Pengertian promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2018:496) menyatakan bahwa *“Sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service. Where as advertising offers reasons to buy a product or service sales promotion offers reasons to buy now”*.

Lain halnya dengan pendapat Malau (2017:103) yang mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2016:136) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang

serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat dipahami bahwa promosi penjualan adalah salah satu bentuk promosi yang menawarkan alat-alat insentif yang dikembangkan untuk merancang permintaan terhadap suatu produk, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan yang sifatnya jangka pendek. Namun, promosi penjualan yang dilakukan terlalu sering dapat menurunkan kualitas barang dan jasa tersebut, karena konsumen bisa menganggap barang atau jasa tersebut berkualitas mentah atau termasuk kualitas murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan dapat menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dibandingkan dengan iklan.

2.1.10.1 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk mempengaruhi pembeli agar mencoba menggunakan produk atau menganjurkan agar konsumen menggunakan produk secara rutin. Tujuan dasar dari dilakukannya promosi penjualan adalah untuk mendorong pembeli agar bertindak, memulai rangkaian perilaku yang mengakibatkan aktivitas pembelian. Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:219) menyatakan tujuan promosi penjualan sebagai berikut:

- a. Bagi konsumen, yaitu upaya mendorong pembelian unit-unit dengan jumlah yang banyak, menciptakan pengujian produk diantara calon pembeli yang belum pernah membeli produk perusahaan.

- b. Bagi pengecer, yaitu upaya untuk membujuk pengecer untuk menjual jenis-jenis produk baru dan mempunyai tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mendorong penyediaan produk-produk terkait, mengimbangi produk pesaing, membangun kesetiaan merek dan memperoleh pintu masuk gerai-gerai yang baru.
- c. Bagi tenaga penjual, yaitu upaya mendorong terhadap produk atau model baru, mendorong pencarian calon konsumen yang lebih banyak dan merangsang penjualan diluar musim.

2.1.10.2 Dimensi Promosi Penjualan

Penggunaan alat promosi penjualan, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:220) menyatakan “Perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya serta mengevaluasi hasilnya. Alatalat promosi penjualan dapat berupa :

1. Sampel

Merupakan miniatur produk yang dibagikan secara gratis, sampel diberikan dengan tujuan memperkenalkan produk terhadap konsumen untuk membukukan kualitas produk.

2. Kupon

Hak potongan harga kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu dan berlaku dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

3. Penghargaan Patronage

Suatu bentuk promosi dimana konsumen diberikan sejumlah uang tunai atau penghargaan lain sebagai tanda bahwa konsumen telah menggunakan secara rutin produk baik barang ataupun jasa dari perusahaan tertentu.

4. Diskon

Suatu pemotongan harga secara langsung saat pembelian, yang penawarannya tampak jelas pada kemasan atau display produk.

5. Barang Gratis

Dengan membeli barang tertentu, konsumen berhak mendapat jumlah barang yang lebih banyak dibandingkan dengan kondisi normal.

6. Penawaran Pengambilan Dana Tunai (*cashback*).

Memberikan pengurangan harga atau pemberian sejumlah uang setelah pembelian terjadi (*cashback*).

7. Tampilan Demonstrasi Titik Pembelian (P-O-P)

POP meliputi demonstrasi dari produk atau pajangan suatu produk atau kumpulan produk tertentu di titik penjualan. Biasanya terdapat pada rak kasir yang ada di mini market atau super market.

8. Hadiah (Kontes, Undian, Permainan)

Mengundang konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian dengan nominal atau jumlah tertentu untuk mengikuti kontes, undian ataupun

permainan yang nantinya pemenang akan mendapat hadiah tambahan secara gratis.

2.1.11 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Konsumen adalah titik sentral perhatian dalam pemasaran. Mempelajari apa yang diinginkan oleh konsumen dan dibutuhkan oleh konsumen serta macam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen adalah hal yang sangat penting karena akan menuntun pemasaran pada kebijakan yang tepat dan efisien. Pengertian perilaku konsumen menurut pendapat Michael R. Solomon (2015:28) menyatakan bahwa *customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experieces to satisfy needs and desires.*

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:179) yang menyatakan bahwa *“consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*. Sama halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Malau (2017:217) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang diambil oleh individu, grup ataupun kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam

mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Perilaku konsumen memiliki faktor-faktor yang mempengaruhinya, maka selanjutnya akan dijelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut.

2.1.11.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:179) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Faktor budaya
 - a. Budaya disini merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku dari seseorang.
 - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi (reference group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran sosial dan status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

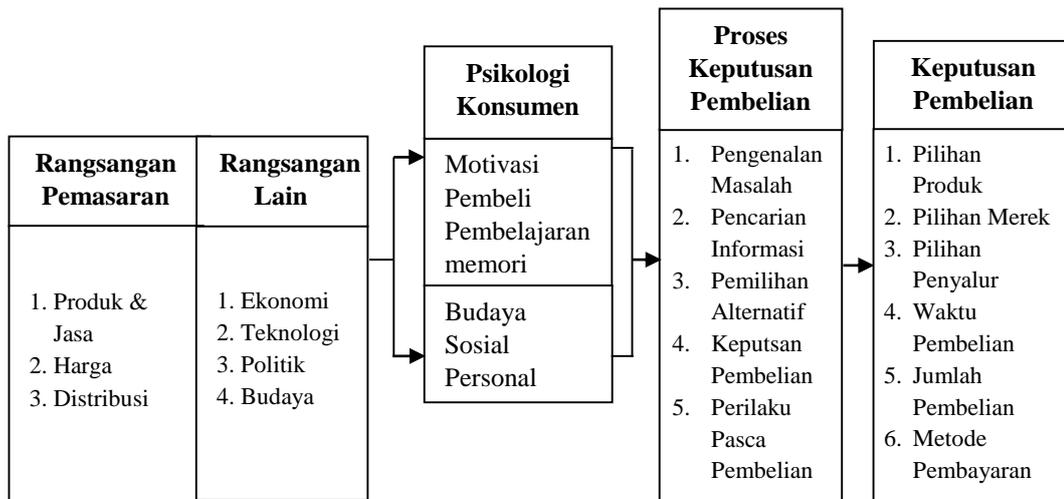
Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

Berdasarkan teori di atas, dapat dipahami bahwa dengan adanya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, maka perusahaan bisa menyesuaikan kebutuhan produk terhadap kecenderungan seseorang/kelompok yang memiliki perilaku konsumtif tertentu sehingga dapat memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan. Berikutnya, akan dijelaskan mengenai model dari perilaku konsumen.

2.1.11.2 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dan bukan suatu hal yang mudah untuk dilakukan, terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lainnya. Selain itu pemasar harus mampu memahami konsumen dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki banyak perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan yang dimiliki konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Pemasar yang mengerti tentang perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:187)

Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen

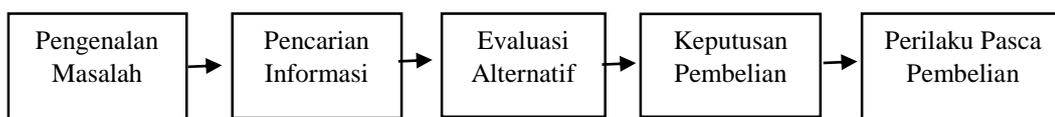
Gambar 2.2 menunjukkan beberapa model perilaku konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi, model tersebut terdiri dari rangsangan, psikologi dan keputusan pembelian. Pentingnya mengenal tingkah para pembeli pada setiap tahap pembelian agar perusahaan dapat memberikan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen yang dapat menciptakan perilaku yang baik pula bagi konsumen. Dalam model perilaku konsumen terdapat proses keputusan pembelian yang menjadi bagian dari perilaku konsumen, maka pada sub bab selanjutnya akan dijelaskan mengenai proses keputusan pembelian.

2.1.12 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan

merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195) dalam lima tahapan:



(Sumber: Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2016:195)

Gambar 2.3

Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Penjelasan mengenai ke lima tahapan proses keputusan pembelian pada gambar 2.3 di atas.

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya, mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari.

3. Evaluasi alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa; jika sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Sesuai teori proses keputusan pembelian yang telah dijelaskan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan. Tindakan keputusan pembelian adalah langkah ke empat dari proses pengambilan

keputusan dan para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap tergantung pada sifat dasar pembeli, produk dan situasi pembelian.

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan setelah konsumen melewati tahapan dalam proses keputusan pembelian adalah mengambil keputusan pembelian. Konsumen dapat memilih akan membeli atau tidak pada suatu produk atau jasa sesuai dengan informasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2.1.12.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, produk atau jasa yang ditawarkan. Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) mendefinisikan “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and house holds that buy goods and services for personal consumption*”.. Lain halnya menurut Griffin dan Ebert alih bahasa oleh Zoelkifli Kasip (2015:283): “Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional logis dan atribut produk biaya kualitas dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non obyektif dan mencakup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika”. Berbeda halnya menurut Buchari Alma (2016:96) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan suatu tindakan alternatif dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Selanjutnya, akan dijelaskan mengenai tipe perilaku keputusan pembelian.

2.1.12.2 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Tipe perilaku dalam keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2018:174) *buying behavior differs greatly for a tube of toothpaste, a smartphone, financial services, and a new car. More complex decisions usually involve more buying participants and more buyer deliberation.* Terdapat empat jenis tipe perilaku keputusan pembelian yaitu:

1. Complex Buying Behavior

Consumers undertake complex buying behavior when they are highly involved in a purchase and perceive significant differences among brands. Consumers may be highly involved when the product is expensive, risky, purchased infrequently, and highly selfexpressive.

2. Dissonance-Reducing Buying Behavior

Dissonance-reducing buying behavior occurs when consumers are highly involved with an expensive, infrequent, or risky purchase but see little difference among brands. To counter such dissonance, the marketer's aftersale communications should provide evidence and support to help consumers feel good about their

brand choices.

3. *Habitual Buying Behavior*

Habitual buying behavior occurs under conditions of low-consumer involvement and little significant brand difference. Consumers appear to have low involvement with most low-cost, frequently purchased products.

4. *Variety-seeking Buying Behavior*

Consumers undertake variety-seeking buying behavior in situations characterized by low consumer involvement but significant perceived brand differences.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku pembelian.

2.1.12.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:188):

1. *Pilihan Produk (Product Choice).*

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah

produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasasn tempat dan lain sebagainya.

4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*Purchase Amount*).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau

jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Setelah peneliti memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada di bab satu, selanjutnya peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan tentunya akan menjadi bahan informasi atau menjadi pembandingan agar dapat mengetahui kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya.

2.1.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian karena menjadi salah satu acuan peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Alfiana Nurul Hidayah (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk di Toko Hardware Clothing Paragon Mall Semarang</p> <p>Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA) Vol.2 No.3</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang positif sebesar 61,1%</p>	<p>Variabel independen : kualitas produk</p> <p>Variabel dependen: keputusan pembelian</p>	<p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
2	<p>Rizky Ramadhan, Dudi Permana (2020)</p> <p><i>Effect of Product Quality, Price, Perception, Purchase Decision Distribution and Implications on Customer Satisfaction at PT. XYZ</i></p> <p>International Journal of</p>	<p><i>The result Product quality has a positive and significant impact on consumer purchasing decisions of PT. XYZ</i></p>	<p><i>Variabel independen: product quality</i></p> <p><i>variabel dependen: purchase decision</i></p>	<p><i>Object and time of research</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Research in Science and Technology (IJRST) 2020, Vol. No. 10, Issue No. II, Apr-Jun			
3	<p>Handilla Pratama, Irda, Reni Yuliviona (2016)</p> <p>Analisi Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse</p> <p>Ejurnal Bunghatta Vol. 6 No. 3 2016</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p>	<p>Variabel independen : Kualitas produk</p> <p>Variabel dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>perbedaan variable independen citra merek dan Word of Mouth Communication</p> <p>Objek,tahun dan penelitian</p>
4	<p>Bruno Shicinski (2016)</p>	<p><i>The result showed that quality product have an influence on purchase decision of</i></p>	<p><i>Variabel independen: product quality</i></p> <p><i>variabel dependen:</i></p>	<p><i>Do not examine sales promotion</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Influences Of Product Quality On Consumer Purchase Decision Of produk Greenlight that have an influence</i></p> <p>Source: <i>International Journal of Management 8(1), 38-51</i></p>	<p>consumers at produk Greenlight that have an influence 52%</p>	<p>purchase decision</p>	<p>Object and time of research</p>
5	<p>Mila Yuni Pratiwi (2017)</p> <p>Pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu 2 Beat</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 7, Juli 2017</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya besarnya harga setelah mendapat potongan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen atau calon konsumen, dengan semakin</p>	<p>Variable independen yaitu harga dan promosi</p> <p>Variable dependen yaitu Keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan variable independent citra merek</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		besarnya potongan harga yang diberikan maka semakin meningkatnya minat pembelian konsumen.		
6	<p>Muhammad Anshori Satria, Jatmika (2017)</p> <p>Pengaruh Harga dan Celebrity Endorsere Cristiano Ronaldo Terhadap Keputusan Sepatu Sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5 Nomor 1 Tahun 2017</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya</p>	<p>Variable independen yaitu <i>harga</i></p> <p>Variable dependen yaitu <i>keputusan pembelian</i></p>	<p>Terdapat perbedaan</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
7	<p>Juhari (2015)</p> <p>Analisis Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Bola Merek Adidas</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga secara parsial positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variable independen yaitu harga</p> <p>Variable Dependen yaitu keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Bisnis Darmajaya Vol 1 No. 2 Juli 2015			
8	<p>Cynthia Walintukan dan Willem J.F. Alfa (2018)</p> <p>Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Bellagio Di Manado.</p> <p>Sumber: Jurnal EMB, riset ekonomi, dan akuntansi. Vol 03, No.3.</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh sebesar 59,1%</p>	<p><i>Variable</i> independen yaitu promosi penjualan</p> <p><i>Variable</i> Dependen yaitu keputusan pembelian</p>	Objek , tahun dan waktu penelitian
9	<p>Bih-Shya Lin (2015)</p> <p><i>The effect of promotion and</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat hubungan promosi merek terhadap</p>	<p>Variable independent yaitu promosi</p> <p>Variable dependen yaitu</p>	Terdapat perbedaan variable independent yaitu product

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>product Knowledge on purchase intention moderatted by price discount.</i></p> <p><i>Journal of international management studies, Augst 2015</i></p>	keputusan pembelian.	keputusan pembelian	Objek, tahun dan waktu penelitian
10	<p>Riyono & Gigih Erlik Budiharja (2016)</p> <p>Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, brand image terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Pati.</p> <p><i>Jurnal STIE Semarang Vol. 8, No. 2 Juni 2016</i></p>	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua.	<p>Variabel independen: kualitas produk, harga, promosi</p> <p>variabel dependen: keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan variable independent yaitu brand image</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
11	<p>Mohamad Rizan (2017)</p> <p><i>The Influence of Brand Image, Price, Product</i></p>	<i>The result price has a positive effect significant towards the purchasing decision of</i>	<p>Variabel independen: Price</p> <p>variabel dependen: purchase</p>	<i>Object and time of research</i>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product PT. Schneider Indonesia</i></p> <p>Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 8, No. 1, 2017</p>	<p><i>Schneider Indonesia's transformers</i></p>	<p><i>decision</i></p>	
12	<p>Made Fajar Fernando, Ni Made Asti Aksari (2018)</p> <p>Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk <i>Sanitary Ware</i> Toto di Kota Denpasar</p> <p><i>E-Jurnal Manajemen Unud</i> Vol. 7, No. 1 2018</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variamle independent yaitu kualitas produk, harga dan promosi</p>	<p>Terdapat perbedaan yaitu Objek, tahun dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13	<p>Christy Jacklin Gerung & Jantje Sepang (2017)</p> <p>Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado</p> <p><i>Jurnal EMBA</i> Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2221 – 2229</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan XTrail pada PT. Wahana Wirawan Manado</p>	<p>Variable independen yaitu kualitas produk dan harga</p> <p>Variable dependen yaitu keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan variable independen yaitu tempat, Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
14	<p>Gajendra Sharma (2017)</p> <p><i>Service Quality, Satisfaction and Loyalty on Online Marketing: An Empirical Investigation</i></p> <p><i>Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, Volume</i></p>	<p><i>The results showed that overall customer satisfaction plays an important role in determining repurchase intentions, recommendations and price sensitivity</i></p>	<p>Variamle independent yaitu harga</p> <p>Variable depended yaitu keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan variable independent yaitu Objek, tahun dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>17 Issue 2 Version 1.0 tahun 2017</i>			
15	<p>Mohamed Dawood Shamout (2016)</p> <p><i>The Impact of Sales Promotional Tools on Consumer Buying Decision in Retail Market.</i></p> <p><i>International Journal of Business and Social Science Vol. 7, No. 1. Januari 2016</i></p>	<p><i>There is a significant between promotions on customer purchasing decisions</i></p>	<p><i>Variabel independen: promotion</i></p> <p><i>variabel dependen: purchase decision</i></p>	<p><i>Object and time of research</i></p>
16	<p>Amin Kuncoro, Y. Sutomo (2018)</p> <p><i>Pricing Strategies and Implementation Promotion Strategies to Improve Customer Loyalty</i></p> <p><i>Jurnal Dinamika Manajemen, 9 (1) 2018, 89-99</i></p>	<p><i>Price contributes to improve the Customers' loyalty because determined price by Syari'ah Bank in Kudus competitive.</i></p>	<p><i>Variabel independen: pricing</i></p>	<p><i>Object and time of research</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17	<p>Welda Christina Sirait dan Hapzi Ali (2017)</p> <p><i>Decision model becoming customer: Sales promotion on Promotion (Case Study on PT. XYZ Media Company)</i></p> <p><i>Saudi Journal Vol-2, No. 3, Mar 2017 : 287-298</i></p>	<p><i>Sales Promotion is consisting of: Sales Promotion that are positively and significantly impacting people's decision to be PT. XYZ equal to 23%</i></p>	<p><i>Variabel independen: sales promotion</i></p>	<p><i>Object and time of research</i></p>
18	<p>Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015)</p> <p><i>The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria</i></p> <p><i>British Journal of Marketing Studies</i></p>	<p><i>The result of this research showed that sales promotion on promotion mix that affect the consumer purchasing decision and the result is equal to 39,4%</i></p>	<p><i>Independent variable is Sales Promotion</i></p> <p><i>Dependent variable is Purchase Decision</i></p>	<p><i>There are no location variable</i></p> <p><i>Differences of research object and time</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Vol.3, No.4,pp.97-109, May 2015</i>			
19	<p>Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani and Hapzi Ali (2017)</p> <p><i>The influence of Sales Promotion and location to purchase decision on Nitchi</i></p> <p><i>Saudi Journal of Business and Management Studies</i> Vol.2, No. 4, Apr 2017 :433-445</p>	<p><i>The result showed that Sales Promotion have an influence on purchase decision equal to 48,1%, Location have an influence on purchase decision equal to 29,1%. The coefficient of determination R Square (R2) of 77.6%.</i></p>	<p><i>Independent variable is Sales Promotion</i></p> <p><i>Dependent variable is Purchase Decision</i></p>	<p><i>Object and time of research</i></p>
20	<p>Juwita Mariska Robot (2015)</p> <p><i>Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian</i></p> <p>Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 3, NO 3 (2015)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Sales Promotion</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. keputusan pembelian.</p>	<p>Variabile independent yaitu <i>sales promotion</i></p> <p>Variable dependen yaitu keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan variable independent yaitu Objek, tahun dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
21	<p>Christohn Louse Nangoy Willem J. F. Alfa Tumbuan (2018)</p> <p><i>The effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovison TV Cable Provider</i></p> <p>Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1228 - 1237</p>	<p><i>The results showed that Sales Promotion simultaneously affect Consumer Buying Decision as the dependent variable.</i></p>	<p><i>Variabel independen: sales promotion</i></p>	<p><i>Object and time of research</i></p>
22	<p>Nichol Cey (2019)</p> <p><i>The Effect of Quality Product and Price to The Purchase Decision of Converse Shoes in Napoli</i></p> <p><i>International Journal of Economics, Commerce and Management Vol.6 No. 14 2019</i></p>	<p><i>The result swowet that Quality Product and Price on Purchase Decision of consumers at Converse shoes in Napoli that have an influene of 48%</i></p>	<p><i>Variabel independen: Quality Product and Price</i></p> <p><i>variabel dependen: purchase decision</i></p>	<p><i>Object and time of research</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
23	<p>Alicia Rawlens (2018)</p> <p><i>The Effect of Quality Product and Price to The Purchase Decision of Nike Shoes in Cambridge of University</i></p> <p><i>International Journal of Economics, Commerce and Management Vol.2 No. 1 2018</i></p>	<p><i>The result swowet that Quality Product and Price on Purchase Decision of Nike Shoes in Cambridge of University consumers at that have an influene of 55%</i></p>	<p><i>Variabel independen: Quality Product</i></p> <p><i>variabel dependen: purchase decision</i></p>	<p><i>Object and time of research</i></p>
24	<p>Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie (2015)</p> <p><i>The effect of the Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Product Toward the Purchase Decision of Consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square</i></p> <p><i>Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 592-604</i></p>	<p><i>The results showed that Price partially affects consumer purchasing decisions. With good and affordable prices, it greatly affects consumer purchasing decisions</i></p>	<p><i>Variabel independen: price</i></p> <p><i>variabel dependen: purchase decision</i></p>	<p><i>Object and time of research</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
25	Gatut Purwantoro (2017) <i>The Effect Of Entrepreneur Orientation, Market Orientation, And Technology Orientation To Innovation Of Products And Quality Products</i> Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 1 No.2 Agustus 2017	<i>The results showed that technology orientation, does not have a significant effect on product innovation variables while the market orientation variable has a significant effect on the quality product.</i>	<i>Variabel independen: quality product</i>	<i>Object and time of research</i>

Sumber: penelitian terdahulu

Berdasarkan table 2.1 di atas menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan. Terdapat persamaan pada variable yang di teliti yaitu variable digital marketing, harga, kualitas produk dan minat beli. Sedangkan, perbedaan terletak pada waktu dan objek penelitian. Beberapa judul penelitian terdahulu diatas peneliti cari yang relevan dalam penelitian ini. Dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

Pada sub sub selanjutnya penelitian akan menjabarkan mengenai kerangka pemikiran penelitian yang digunakan pada penelitian ini yang menggunakan acuan pada teori-teori terkait variable dan jurnal-jurnal yang sudah dihimpun peneliti.

Dengan adanya kerangka pemikiran akan menjelaskan terkait untuk menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran berikut akan menjelaskan hubungan antara variabel variabel yang akan diteliti. Sugiyono (2017:60), mengemukakan bahwa Kerangka berfikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dengan demikian peneliti akan memaparkan bagaimana antar variabel saling terikat untuk menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian ini dan disertai dengan gambaran paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel kualitas produk, harga dan promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Menurut peneliti hubungan yang terjadi pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas produk merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan di bidang fasion yang dapat dijadikan acuan untuk menarik pengunjung. Untuk memahami sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung, perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas yang baik dan up to date secara keseluruhan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan melalui tingkat penjualan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Kemudian menurut peneliti hubungan yang terjadi pada promosi terhadap keputusan pembelian yaitu promosi merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena dengan adanya promosi memudahkan bagi toko sepatu mengkomunikasikan setiap produk terutama untuk memperkenalkan produk terbaru yang belum diketahui oleh konsumen.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika melakukan pembelian suatu produk, konsumen biasanya mempertimbangkan bahwa produk tersebut harus memiliki kualitas yang bagus. Karena dengan adanya kualitas produk yang baik tentu akan menimbulkan rasa untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk sendiri merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu aspek yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iful Anwar

dan Budi Satrio (2015) yang mempunyai pengaruh dominan adalah kualitas produk diandingkan dengan yang lainnya.

Penelitian yang serupa dilakukan Alfiana Nurul Hidayah (2016), Handilla Pratama , Irda dan Reni Yuliviona (2016) Alicia Rawlens (2018), Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie (2015), Rizky Ramadhan, Dudi Permana (2020) dan Gatut Purwanto (2017) menyatakan bahwa kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bruno Shicinski (2016) juga berpendapat bahwa dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang baik akan memiliki dampak yang seimbang dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya. Dengan adanya Kualitas Produk ini, konsumen lebih dapat mempertimbangkan kepada produk mana mereka harus memutuskan pembelian. Karena konsumen selalu melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Dengan demikian kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari. Perusahaan perlu memperhatikan hal ini, karena harga yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap suatu produk maupun jasa harus

sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menimbulkan keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga disimpulkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan Mila (2017), Juhari (2015), Muhammad Anshori Satria, Jatmika (2017), Amin Kuncoro, Y. Sutomo (2018), Nichol Cey (2019) Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie (2015) Mohamad Rizan (2017) dan Gajendra Sharma (2017).

2.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan salah satu aspek pemasaran yang sangat dibutuhkan, jika suatu perusahaan tidak memiliki promosi penjualan maka dipastikan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut tidak efektif. Namun dalam melakukan promosi penjualan pun perusahaan harus menentukan strategi yang baik agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan oleh perusahaan, karena seringkali perusahaan melakukan promosi penjualan yang salah dan mengakibatkan kegagalan bagi perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bih-Shya Lin (2015), Juwita Mariska Robot (2015) dan Christohn Louse Nangoy Willem J. F. Alfa Tumbuan (2018) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chynthia Walintukan dan Willem J.F (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Menurut Hasil Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani and Hapzi Ali (2017) Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015) Welda Christina Sirait dan Hapzi Ali (2017) dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* merupakan variabel yang berpengaruh dalam menciptakan *positive emotion* dan *impulse buying* terhadap konsumen.

Jurnal lainnya menurut Mohamed Dawood Shamout (2016) “*significant between promotions on customer purchasing decisions*” menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

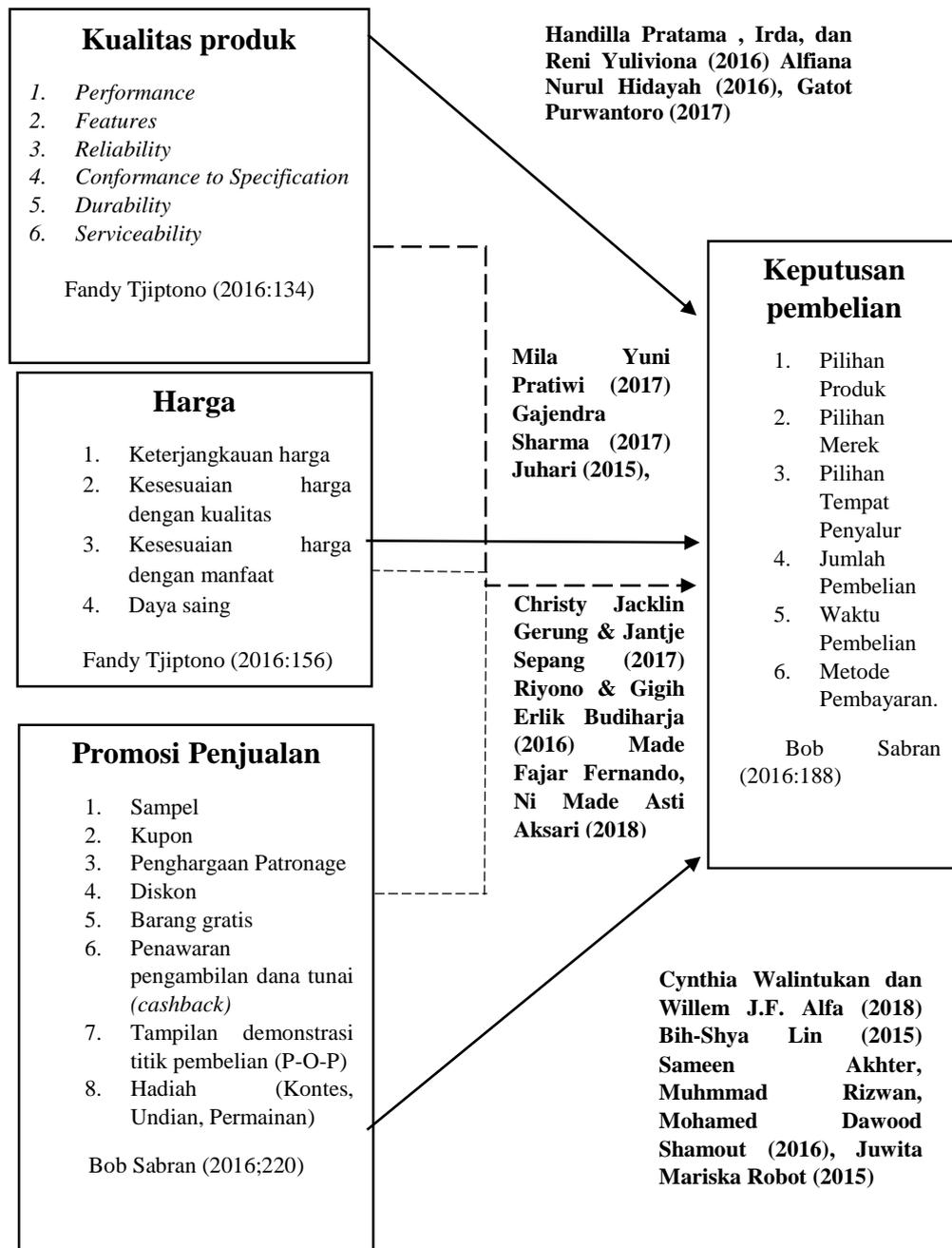
Pelaku usaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah membuat strategi yang tepat. Salah satu upaya dengan penetapan kualitas produk yang baik. Kualitas yang baik diharapkan dapat memberikan dorongan pilihan bagi konsumen untuk memilih dan akhirnya membeli produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Penetapan kualitas produk yang baik tidak hanya dapat menarik minat

konsumen namun dapat juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari. Tidak hanya itu saja promosi penjual pun sangat penting untuk diperhatikan karena promosi penjualan merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional, promosi penjualan yang tepat akan mempengaruhi atau konsumen yang kemudian mendorong untuk mencoba atau membeli suatu produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena keputusan pembelian akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya untuk mencapai tujuan.

Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christy Jacklin Gerung & Jantje Sepang (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan XTrail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Sama halnya dengan Made Fajar Fernando, Ni Made Asti Aksari (2018) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti lainnya yakni Riyono & Gigih Erlik Budiharja (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya mengenai variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel promosi penjualan

terhadap keputusan pembelian, berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut:



Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Gambar 2.4

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara simultan

Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

2. Secara parsial

- a. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh antara harga penjualan terhadap keputusan pembelian.
- c. Terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

