

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

3.1. Landasan Teori

Untuk mendukung pembuatan laporan ini, maka perlu dikemukakan hal– hal atau teori–teori yang berkaitan dengan permasalahan dan ruang lingkup pembahasan sebagai landasan dalam pembuatan laporan ini.

3.1.1. Kualitas Produk

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia (Wahjono, 2010:88). Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Machfoedz, 2005:125).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang Berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan. Menurut Kotler (2012: 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya,

hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

3.1.2. Harga

Swastha (2001) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 1997:151). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3.1.3. Promosi

Menurut Cannon dkk, (2008:69) Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tjiptono, (2008:219) Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Ginting, (2012:10) Mengatakan bahwa promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya.

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut, (Kotler dan Armstrong, 2012). Pengertian promosi menurut Sunyoto (2012), Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

3.1.4. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2004).

Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan individu secara langsung untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Keputusan pembelian yaitu konsumen akan membentuk pertimbangan atas merek-merek pilihan yang akan dibeli, di mana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai (Joshua dan Metta, 2016).

3.1.4.1. Proses keputusan pembelian

Keputusan pembelian suatu barang atau jasa oleh konsumen akan melewati beberapa proses.

a. Pengenalan Kebutuhan

Pembelian dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhannya, baik itu kebutuhan pokok atau pun kebutuhan lainnya sebagai penunjang kelangsungan hidup, termasuk teknologi. Teknologi yang semakin berkembang mengharuskan manusia harus ikut mengikuti perkembangan tersebut.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber komersil (iklan, wiraniaga, situs Web,

peyaluran, kemasan, tampilan), sumber public (media massa dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Pengambilan Keputusan pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua factor bisa berada antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, apabila seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda berfikir bahwa Anda seharusnya membeli suatu produk maka Anda akan menirunya. Faktor kedua adalah situasional yang tidak di harapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan namun kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian.

e. Prilaku konsumen pasca pembelian

Setelah pembelian produk konsumen akan merasakan puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Hubungan ekspektasi konsumen dan kinerja produk itulah yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terletak pada. Sebuah keputusan tidak mungkin dapat dibentuk begitu saja. Harus ada tahapan tahapan yang mendahului dalam proses pembuatan keputusan tersebut agar tidak terjadi penyesalan di kemudian hari.

3.1.4.2. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian

Prilaku konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

a. Kebudayaan

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia. Setiap budaya mempunyai kelompok sub budaya yang kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas perilaku anggotanya.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi keputusan pembelian, antara lain keluarga, teman, kelompok dan sebagainya.

c. Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, diantaranya yaitu: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

3.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Kesimpulan
1.	Muhammad Ulil Abshor (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk torabika duo di semarang	Variabel Bebas Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa Harga, Promosi dan Produk Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 48,975 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2.	Muhammad Yusup (2014)	Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di semarang	Variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah Nilai uji – F = 141,339 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Kesimpulan
3.	Krestiwawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo & Sari Listyorini (2013)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di semarang	Variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)	Hasil pengujian uji F 0,006 sebesar 0,338. Sedangkan nilai variabel kualitas produk, harga, promosi dengan signifikansi $\alpha = 0,05$. maka 0,032 dan 0,347 masing-masing sebesar (0,219) (0,100). menunjukkan bahwa secara simultan variabel pengaruh yang positif
4.	Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang & Sjendry Loindong (2017)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil nissan x-trail pada pt. wahana wirawan di manado	Variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promo (X_3) Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan nilai Fhitung yang diperoleh yaitu sebesar 14,300 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5% maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri dari kualitas produk, harga, promo secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan
5.	Ganjar Priyambodo, Adi Prabowo & Ida Farida (2014)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek blackberry di semarang	Variabel bebas: Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk (sig 0,002 dan nilai koefisien regresi 0,255), harga (sig 0,004 dan nilai koefisien regresi 0,193), dan promosi (sig 0,000 dan nilai koefisien regresi 0,309) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Jackson R.S. Weenas (2013)	Kualitas produk, harga, promosi dan pengaruhnya	Variabel bebas Kualitas	Kualitas produk (sig 0,93 dan nilai koefisien regresi 0,230), harga (sig 0,46 dan nilai koefisien regresi

		terhadap keputusan pembelian spring bed comforta di kota pati	Produk(X_1), Harga(X_2), Promosi (X_3) Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)	0,184) & promosi (sig 0,000 dan nilai koefisien regresi 0,571) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan.
7.	Melita Yesi Agustin (2016)	Analisis kualitas produk, harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian motor honda vario (studi kasus pada tridjaya motor dealer resmi motor honda cabang girian – di bitung)	Variabel bebas Kualitas Produk(X_1), Harga(X_2), Promosi(X_3) Variabel terikat Keputusan Pembelian(Y)	Didapatkan $F_{hitung} = 12,859 > 2,32$ dengan tingkat signifikan p-value = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk (X_1), Harga(X_2), Promosi(X_3) dan Lokasi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y).
8.	Muhammad Rifai Kurnia (2016)	Pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian peralatan olahraga tenis meja oke sport di kecamatan wonosari	Variabel bebas Merek(X_1), Kualitas Produk(X_2), Promosi(X_3) Variabel terikat: Keputusan Pembelian(Y)	hasil F hitung sebesar 0,962 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,049 < \alpha = 0,05$ yang berarti bahwa probabilitas kurang dari $\alpha = 0,05$.
9.	Nela Evelina, Handoyo DW & Sari Listyorini (2012)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana	Variabel Bebas Kualitas Produk(X_1), Harga(X_2), Promosi(X_3) Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)	Nilai F_{hitung} adalah 553,825 sedangkan nilai sig adalah 0,000. Dengan demikian berarti $F_{hitung} > F_{table}$, nilai sig $< \alpha 0,05$, yaitu $553,825 > 2,72$, dan sig $0,000 < \alpha 0,05$. kualitas produk, harga

		telkomflexi (studi kasus mahasiswa fisip undip semarang)		dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
10.	Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke & Jantje Sepang (2014)	pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian di bentenan center sonder minahasa	Variabel bebas Kualitas Produk(X_1), Harga(X_2), Promosi(X_3) Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)	Dari hasil pengujian nilai F hitung sebesar 48,975 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), Diperoleh Bahwa Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Adanya berbagai merek yang di tawarkan membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek yang paling umum mendapatkan atas seberapa tinggi kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality.*

Penelitian dari Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang (2017) memiliki pengaruh signifikansi antar variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

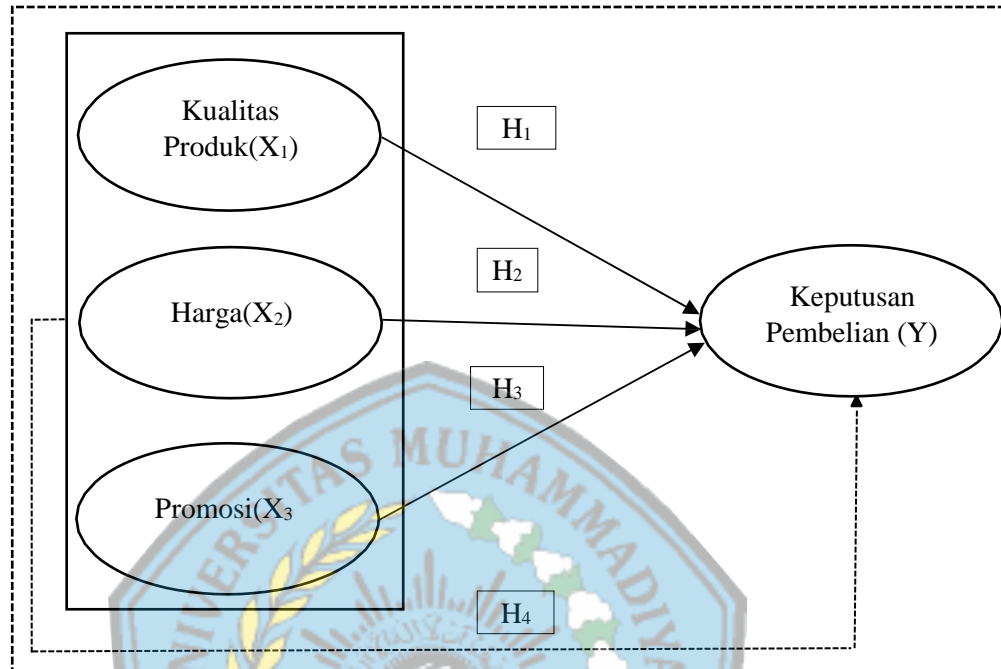
Secara tradisional, harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian dari Krestiwawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo, Sari Listyorini (2013) memiliki pengaruh signifikansi antar variabel harga dengan keputusan pembelian. yang menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Muhammad Yusup (2014) memiliki pengaruh negative antara variabel promosi. Yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Dikembangkan dalam Penelitian (2020)

Keterangan Gambar:

-  = Ruang lingkup penelitian
-  = Ruang lingkup pengaruh secara simultan
-  = Variabel Independen dan Dependen
-  = Hipotesis
-  = Garis Panah Secara Parsial
-  = Garis Panah Secara Bersama-sama

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁**: Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat pada Pelanggan di Campus Net Media.
- H₂**: Terdapat pengaruh positif persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda Beat pada Pelanggan di Campus Net Media
- H₃**: Terdapat pengaruh positif Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat pada Pelanggan di Campus Net Media.
- H₄**: Terdapat pengaruh Keputusan Pembelian, persepsi Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat pada Pelanggan di Campus Net Media.

