

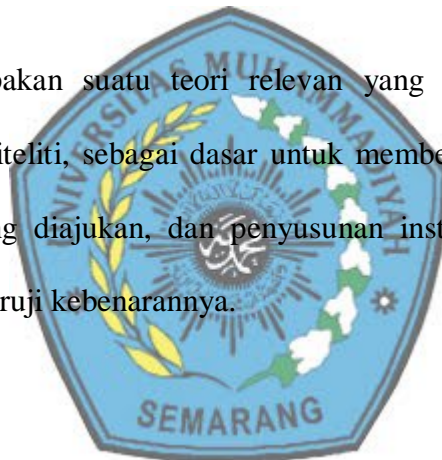
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai kajian pustaka, teori atau penelitian sejenis yang telah dipublikasikan pada beberapa jurnal tentang dampak pada aspek kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen yang telah dibuat sebelumnya, yang kemudian akan diulas dan dijadikan bahan untuk pembuatan penelitian ini serta terdapat beberapa makalah yang digunakan sebagai rujukan dalam skripsi ini.

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan suatu teori relevan yang digunakan untuk menjelaskan variable-variabel yang akan diteliti, sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang sedang diajukan, dan penyusunan instrument penelitian. Teori yang digunakan benar-benar telah teruji kebenarannya.



2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Kotler dan Amstrong (2008) merupakan aspek utama dalam mengalahkan para pesaing dengan mengedepankan fungsi produk seperti ketahanan, kehandalan, dan ketetapan produk, sedangkan menurut Feignbaum (2000:12) adalah gabungan karakteristik suatu produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi, dari kedua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu aspek penting untuk memenangkan persaingan pasar. Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi maka kualitas produk tersebut memungkinkan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Salim Maghfur (2018), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene Di Kota Wates. Hasil yang didapat Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene Di Kota Wates.

2.1.2 Harga

Menurut Salim Maghfur (2018) harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Daryanto (2013) mendefinisikan Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010).

Menurut Kotler & Armstrong (2014) harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Harga menurut Greggorius (2002:152) adalah merupakan suatu aspek yang jelas dikarenakan harga menjadi salah satu faktor yang dapat konsumen mengerti serta harga sering dijadikan indikator suatu kualitas oleh konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah faktor yang dapat dijadikan indikator suatu produk serta sebuah kompensasi yang harus dibayarkan oleh konsumen. Adapula tujuan adanya harga untuk menentukan pangsa pasar, meningkatkan keuntungan, menjaga *loyalitas* konsumen, dan menjaga daya saing. Selain tujuan, harga juga memiliki beberapa jenis harga yang terdapat pada pasar, yaitu sebagai berikut :

- a. Harga Subjektif

Harga subjektif merupakan harga yang ditentukan dari pendapat atau opini konsumen terhadap suatu produk baik jasa atau barang yang di perjual belikan pada pasar.

b. Harga Objektif

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati antara penjual atau produsen dan konsumen terhadap suatu produk yang di perjual belikan.

c. Harga Pokok

Harga pokok merupakan suatu harga asli suatu produk, yaitu harga yang belum ditambahkan keuntungan atau laba dari suatu produk. Harga ini merupakan harga yang dikeluarkan oleh produsen atau penjual untuk membuat suatu produk.

d. Harga Jual

Harga jual merupakan harga dimana suatu harga pokok telah ditambahkan keuntungan atau laba oleh produsen atau penjual.

Selain jenis harga yang terdapat pada pasar, menurut (Zeithaml, dan Bitner, 2006:526) harga juga memiliki beberapa indikator :

a. Ketergantungan harga

Harga produk yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk

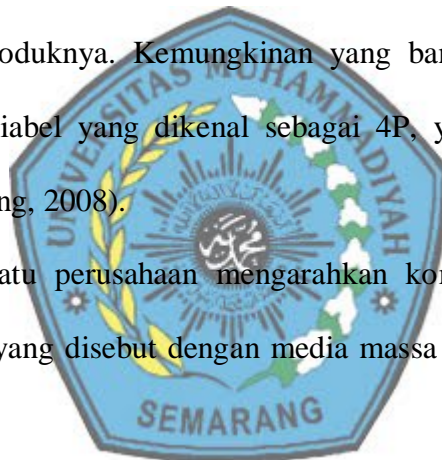
Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat.



2.1.3 Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi adalah cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen agar berubah sikapnya dengan tujuan untuk membantu menciptakan permintaan dan terlaksananya penjualan. Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Bauran Pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu product, price, place dan promotion (Kotler dan Amstrong, 2008).

Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pasar sasaran melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan internet.



2.1.4 Keputusan Pembelian

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa dari aktivitas individu dalam memenuhi kebutuhannya melalui proses, yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pencarian alternatif, evaluasi pembelian, dan hasil dari keputusan (Kotler 2002).

Ahmad Muanas (2014) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan salah satu dari berbagai alternatif yang ada sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sejenis yang telah dipublikasikan pada beberapa jurnal diantaranya :

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Kesimpulan
1.	Silvia Sari Sitompul, Gustavito Chrispin, dan Muhammad Luthfi Hamzah (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Kualitas Produk berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap

				keputusan pembelian. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Bundan Rachmad Prasetiyo (2016)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Toyota Avanza (Studi Kasus pada PT. Nasmoco Solo Baru)	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Hasil Uji T (kualitas produk, harga dan promo) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan

				<p>promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian</p>
3.	<p>Wiwin Andriani, Abdurrahman, dan Putri Reno Kemala Sari (2019)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar)</p>	<p>X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil Uji T terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Uji F terdapat pengaruh positif dan signifikan secara</p>

				bersama-sama antara kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
4.	Juwita dan Waode Maratun Shaleha (2021)	Pengaruh Fitur Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar As Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Di Kota Kendari	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa variabel karakteristik produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

5.	Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, dan Asyifa Sofira, Silvia Aloyna (2021)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Hasil dari Uji T dan Uji F (kualitas produk, harga dan promo) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari Uji
6.	Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, dan Sjendry Loindong (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa variabel karakteristik produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh positif

				terhadap keputusan pembelian (Y).
7.	Stephanus Felix Aristo (2016)	Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Woles Chips</i>	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Hasil Uji T dan F menyatakan bahwa produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara serentak atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
8.	Fetrisen, dan Nazaruddin Aziz (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga	Hasil Uji T (kualitas produk, harga dan promo) berpengaruh

		Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia	X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian
9.	Melita Yesi Agustin (2016)	Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	X1 = Kualitas Produk X2 =	Hasil Uji T variabel independen (kualitas

		Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung)	Harga X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	produk, harga dan promosi) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil Uji F di variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.
10.	Salim Maghfur (2018)	Analisis Pengaruh	X1 =	Hasil Uji T

	Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene Di Kota Wates	Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	dan F menyatakan bahwa produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara serentak atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
--	--	---	--

Sumber : Data penelitian diambil dari Google Scholar

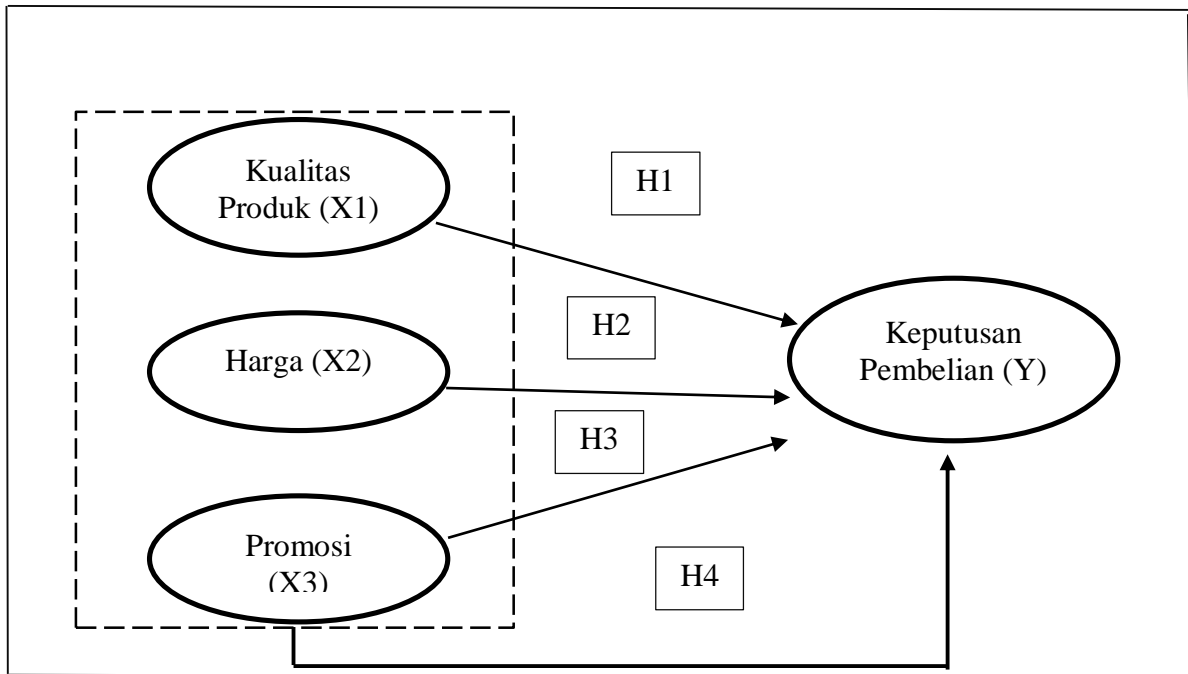
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atau kerangka teoriti adalah suatu jaringan yang disusun secara logis antar variabel relevan sesuai permasalahan yang ada, baik melalui wawancara, pengamatan atau survei. Berdasarkan pustaka dan peltian terdahulu maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut. Hasil penelitian dari Juwita dan Waode Maratun Shaleha (2021) menyatakan bahwa produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Jadi dengan kerangka teoriti dapat memberikan dasar konseptual bagi penulis untuk mengidentifikasi variabel yang terkait dalam suatu penelitian. Kerangka penilitian dalam

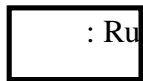
Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 2021 (Studi Kasus Pada Pengguna Honda Vario 125 Di Kabupaten Demak) dapat dilihat di Gambar 2.1

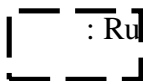
Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

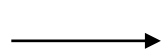



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian

Keterangan :

 : Ruang lingkup penelitian.

 : Ruang lingkup pengaruh secara simultan.

 : Pengaruh parsial ataupun stimultan

 : Variabel bebas dan variabel terikat

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk menurut Kotler dan Amstrong (2008) merupakan aspek utama dalam mengalahkan para pesaing dengan mengedepankan fungsi produk seperti ketahanan, kehandalan, dan ketetapan produk. Hal ini dibuktikan pada penelitian “Silvia Sari Sitompul, Gustavito Chrispin, dan Muhammad Luthfi Hamzah (2020), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor”. Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut dapat di ambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

2.4.2 Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Daryanto (2013) mendefinisikan Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Hal ini dibuktikan pada penelitian “Bundan Rachman Prasetyo (2016), Analisis pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Pengambilan Toyota Avanza (Studi Kasus pada PT. Nasmoco Solo Baru)”. Menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H2 : Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2.4.3 Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen agar berubah sikapnya dengan tujuan untuk membantu menciptakan permintaan dan terlaksananya

penjualan. Hal ini dibuktikan pada penelitian “Juwita dan Waode Maratun Shaleha (2021), Pengaruh Fitur Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar As Pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Kota Kendari”. Menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari urraian ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H3 : Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2.4.4 Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

2.5 Hipotesis

Menurut Kerlinger (2006:30) hipotesis adalah suatu pernyataan dugaan dimana pernyataan tersebut terkait tentang hubungan antara dua atau lebih variabel. Hipotesis selalu dalam bentuk kalimat pernyataan dan dapat menghubungkan baik secara umum atau khusus hubungan antar variabel. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya.

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 :Bagaimana Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

H2 :Bagaimana Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

H3 :Bagaimana Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

H4 :Bagaimana Pengaruh Variabel Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Secara Simultan
Yang Ada Di Kabupaten Demak