

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan teori

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

2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler, 2001 dalam Fristiana Dessy Amelia).

(Menurut Fandy Tjiptono dalam Fristiana Dessy Amelia, 2012) perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan - tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian (menurut Kotler dalam Fristiana Dessy Amelia, 2012) :

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau luar pembeli.

2. Pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, meliputi:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dll.
- b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjual, penyalur, dll.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber eksperensial: pernah menggunakan produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya.

4. Keputusan pembelian

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.2. Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, Promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan bahwa Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba – coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk meningkatkan produk.(Sustina, 2003).

(Menurut Fandy Tjiptono dalam Fristiana Dessy Amelia, 2012) promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif

yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

(Kotler dan Armstrong, 2001) Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Kalau iklan menyodorkan alasan untuk membeli suatu produk atau jasa, maka promosi penjualan menekankan alasan mengapa kita harus membeli sekarang juga. Tujuan promosi penjualan adalah membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen

2.1.3. Harga

Harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajemen perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor dalam Bakti Setiawati, 2006).

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (menurut Husain Umar dalam Endang Wijayanti). Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya

penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil (menurut Husain Umar dalam Endang Wijayanti, 2006).

2.1.4. Kualitas Produk

Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk (Windoyo dalam Septhani Laresa Rebeka, 2011).

(Kotler :2000 dalam Sulistyawati Praba, 2012) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk yaitu:

1. Fungsi barang

Mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya dan kepercayannya.

2. Wujud luar seperti bentuk, warna dan susunannya

Bila wujud luar dari barang tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu konsumen tertarik.

3. Biaya barang

Pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

Dimensi kualitas produk terdiri dari 6 kategori, diantaranya adalah performance, reliability, feature, durability, consistency dan desain. Kualitas sering kali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), atau konfirmasi terhadap

kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirement*). (menurut Vincent Gasperz dalam Endang wijayanti, 2006)

(menurut Lupiyoadi dalam Septhani Laresa Rebeka, 2011) konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu: (1) Persepsi konsumen, (2) Produk atau jasa (3) Proses.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen/*pelanggan* merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen/*pelanggan* (Septria, 2013 dalam Vera Lusiana, 2016)

2.2. Penelitian terdahulu

No	Penulis	Judul	Jurnal penerbit	Kesimpulan
1.	Nanang susanto	Pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen	Staff pengajar universitas tujuh belas agustus semarang	Faktor Harga, Produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap

		pengguna laptop merek hp di kota semarang		keputusan pembelian
2.	Friska Debora	Pengaruh Kualitas Makanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Staff pengajar universitas Universitas Surya Tangerang	Menyatakan Kualitas makanan berpengaruh positif sedangkan harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Endang wijayanti	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Staff pengajar universitas semarang	Menyatakan bahwa faktor Harga dan Kualitas

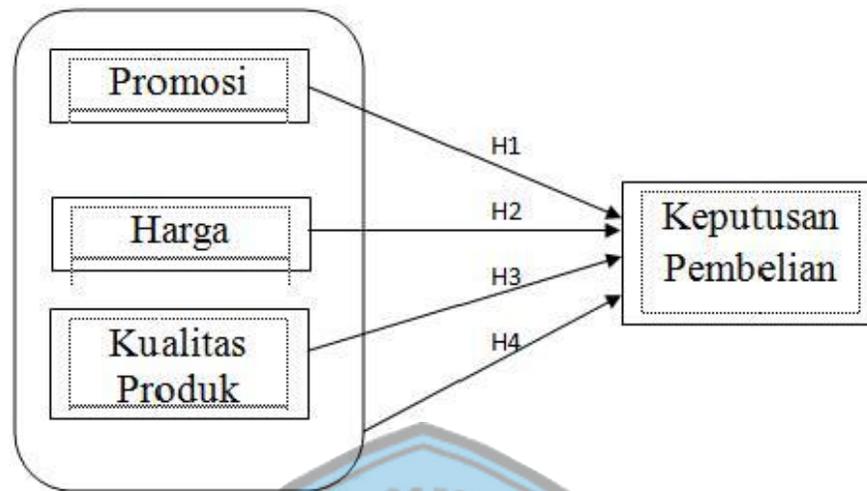
		Toyota kijang pada PT. Nasmoco kaligawe semarang		produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Septiani rebeka Larosa	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada warung-warung makan di sekitar simpang lima semarang)	Staff dosen universitas dian nuswantoro semarang	Menyatakan bahwa faktor Harga dan lokasi sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
5.	Praba Sulistyawati	Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk	Staff pengajar universitas diponegoro	Menyatakan bahwa Kualitas Produk

		terhadap keputusan pembelian laptop merek acer di kota semarang	semarang	berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian
--	--	---	----------	---

2.3. Kerangka Pemikiran

Program-program kompetensi dalam upaya peningkatan produktifitas penjualan oleh perusahaan dagang. Pemeliharaan konsumen yang baik, memenuhi apa yang mereka butuhkan dan menjaga loyalitas mereka agar tetap membeli produk yang di jual oleh perusahaan.

Dalam hal ini tidak kalah penting adalah harga, harga yang murah akan berpengaruh signifikan terhadap penjualan suatu produk. Promosi juga tidak kalah penting Karena berkat adanya promosi calon konsumen akan tahu dan mengerti tentang suatu produk. Dan Kualitas Produk, Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen menjadi loyal akan sebuah produk dan berani untuk membeli produk tersebut lagi. Dari kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan Bagan atau chart dibawah ini:



Gambar 1. kerangka pemikiran

Sumber : Nanang Susanto (2012) , Endang Wijayanti (2006) , Ryan Nur Harjanto (2010) yang dikembangkan.

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan yang dijelaskan sebelumnya maka yang menjadi hipotesis adalah apabila Promosi, Harga dan Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Sugiono 2008, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.