

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

Para pemasar membutuhkan informasi akurat, tepat waktu, dan reliabel mengenai konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis serta menginterpretasikan informasi tersebut guna menunjang perancangan strategi pemasaran yang efektif dan juga efisien. Menurut Tjiptono and Diana (2019) secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

Hawkins and Mothersbaugh (2016) menjelaskan Perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang akan mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Menurut Kotler and Keller (2016) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Solomon (2018) Perilaku konsumen yaitu proses-proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan

kebutuhan dan hasrat tertentu. Menurut Setiadi (2019) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Dari beberapa definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan secara langsung yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan atau mengonsumsi bahkan menghentikan pemakaian suatu produk, jasa, ide, dan pengalaman dalam rangka untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.

Setiadi (2019) menjelaskan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Tercapainya tujuan perusahaan ditandai oleh jumlah konsumen yang melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk sehingga kebutuhan produk tersebut merupakan pengarah dari perilaku konsumen. Salah satu proses dari perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan berbagai pilihan alternatif sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan menurut Tjiptono (2015). Sedangkan Kotler and Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Keputusan pembelian merupakan 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 kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli menurut Alma (2018). Dalam jurnal Kurniawan et al. (2018) Soewito menjelaskan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, serta perasaan setelah membeli.

Dari beberapa definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir yang dilakukan oleh konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi berbagai macam aspek sebagai upaya untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan melalui berbagai tahapan-tahapan tertentu dan evaluasi dari berbagai alternatif yang tersedia untuk dipilih salah satunya.

Abdullah and Tantri (2018) menjelaskan ada sejumlah pihak yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

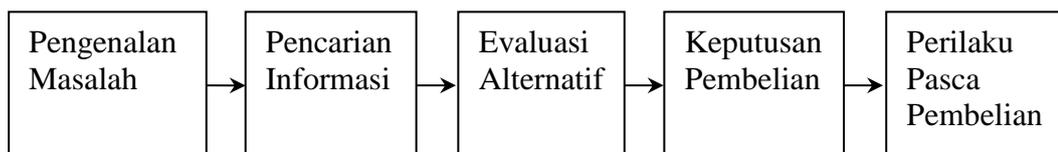
1. Pencetus ide (*Initiator*); Orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influence*); Orang yang pandangan atau pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decider*); Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli (*Buyer*); Orang yang melakukan pembelian aktual

5. Pemakai (*User*); Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : (Kotler and Keller, 2016).

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli mengenali masalahnya serta kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat diakibatkan oleh adanya rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang mengakibatkan kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan, suatu pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya peka pada informasi

produk. Pada level selanjutnya, orang itu mulai aktif mencari informasi bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Perhatian utama bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif setiap sumber terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen dapat di golongankan pada empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan toko.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang membantu kita memahami proses evaluasi konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas merek merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan : merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami kesesuaian maupun ketidaksesuaian. Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran harus memberikan keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa aman dengan merek yang dipilih.

Kotler and Armstrong (2016) menjelaskan ada beberapa dimensi dari keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur nama yang akan dikunjungi.

4. Waktu pembelian

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

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, mungkin bisa lebih dari satu.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut:

1. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
2. Pertimbangan produk lain
3. Merasa yakin terhadap produk
4. Kemantapan pada sebuah produk

2.1.3. Kualitas Produk

Lupiyoadi (2013) mengasumsikan kualitas dapat diartikan sebagai perpaduan sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015) Kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler and Keller (2016) juga menjelaskan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono (2015) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Menurut Abdullah and Tantri (2018) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Alma (2018) Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual/pengecer, dan pelayanan pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Lupiyoadi (2013) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas produk ialah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performasi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Menurut Tjiptono (2015) pada definisi strategik, kualitas ialah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler and Amstrong (2016) kualitas produk ialah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler and Keller (2016) kualitas produk ialah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Menurut Assauri (2017) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Dari beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan kualitas produk merupakan totalitas kemampuan dari suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja untuk memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, dan perbaikan, serta atribut produk lain yang sesuai bahkan mampu melebihi kebutuhan dan keinginan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Sangadji and Sopiah (2013) menjelaskan ada enam elemen kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dalam pemakaian.
3. Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (*remote control*) pada televisi.
4. Keawetan atau daya tahan, dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dapat dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
5. Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.

6. Desain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Menurut Wijaya (2018) ada berbagai macam unsur yang dapat dimasukkan agar memiliki produk yang unggul (kualitas positif) antara lain :

1. Desain yang bagus.

Desain harus orisinil dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

2. Keunggulan dalam persaingan.

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

3. Daya tarik fisik.

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

4. Keaslian.

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2015) kualitas produk memiliki beberapa dimensi sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur (*feature*), yaitu fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (*Realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*Esthetica*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari beberapa pengukuran menurut Tjiptono (2015) diantaranya adalah:

1. Kinerja dari produk jasa
2. Kesesuaian dengan spesifikasi

3. Keandalan
4. *Serviceability*/kemudahan perbaikan
5. Kualitas yang dipersepsikan

2.1.4. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. 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.

Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Menurut Kotler and Amstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kotler and Keller (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Sudaryono (2016) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi

seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Alma (2018) harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Dari definisi di atas, maka penulis menyimpulkan harga ialah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa penetapan harga tentu saja memiliki berbagai macam tujuan bagi perusahaan, tujuan-tujuan tersebut antara lain :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum.

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.

3. Tujuan berorientasi pada citra.

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra perusahaan. Perusahaan yang menetapkan harga tinggi, ingin membentuk citra yang mewah dan berkelas terhadap produk dan perusahaan tersebut.

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.

Herdiana (2015) mengasumsikan ada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi tingkat harga, antara lain sebagai berikut :

1. Persepsi nilai oleh konsumen

Apabila konsumen menganggap harga lebih besar daripada nilai produk maka konsumen tidak akan membeli produk.

2. Pertimbangan internal dan eksternal

Perusahaan harus mempertimbangkan kondisi dan permintaan pasar serta harga pesaing.

3. Biaya-biaya produk

Biaya yang dikeluarkan terkait dengan barang yang dijual.

Menurut Tjiptono (2015) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga dalam penelitian ini, antara lain:

1. Keterjangkauan harga

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Daya saing harga

2.1.5. Promosi

Promosi menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen yaitu promosi disampaikan berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan.

Menurut Lupiyoadi (2013) promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut penelitian Hermawan (2014) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Menurut Kotler and Armstrong (2016) promosi merupakan aktivitas atau kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Alma (2018) promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Dari beberapa definisi tersebut, penulis menyimpulkan promosi adalah kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan kelebihan maupun manfaat dari suatu produk atau jasa agar dapat meyakinkan calon konsumen

sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut penelitian Tjiptono (2015) ada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi bertujuan untuk menginformasikan konsumen mengenai produk/merek tertentu, baik produk/merek baru atau produk/merek yang sudah lama tetapi belum terdengar luas oleh konsumen

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh pada perilaku pembelian di waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Menurut penelitian Shimp (2017) promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan, antara lain sebagai berikut :

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

4. *Adding Value* (Menambah nilai)

Ada tiga cara dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang

bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

Ada lima unsur dari bauran promosi menurut Saladin (2016), antara lain :

1. Periklanan (*Advertesing*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

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 ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

3. Pemasaran Hubungan Masyarakat (*Marketing Public Relation*)

Pemasaran hubungan masyarakat sebagai salah satu alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produk.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk “respon yang terukur” atau transaksi manapun.

Menurut penelitian Saladin (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi, antara lain sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat
4. Penjualan pribadi
5. Pemasaran langsung

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian selanjutnya. Beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan acuan alam penelitian ini telah mengkaji masalah pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Nahlia and Hermani 2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang)	Independen: Kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) Dependen: Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	(Gerung et al. 2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado	Independen: Kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) Dependen:	Analisis regresi linear berganda	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

		Keputusan pembelian		3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3.	(Laksono and Suartha 2017) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Denpasar)	Independen: Harga (X1), Kualitas produk (X2), dan Promosi (X3) Dependen: Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	(Kafabih and Mukti 2018) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sim Card Telkomsel, Indosat Ooredoo dan Hutchison 3 Indonesia Di Wilayah Jakarta Timur	Independen: Citra merek (X1), Kualitas produk (X2), dan Promosi (X3) Dependen: Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Kurniawan et al. 2018) Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel di Kota Metro (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro)	Independen: Harga (X1), Citra merek (X2), Kualitas produk (X3), dan Promosi Dependen: Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	(Andis et al. 2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo	Independen: Kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) Dependen:	Analisis regresi linear berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

		Keputusan pembelian		3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	(Andriani et al. 2019) 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)	Independen: Kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) Dependen: Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8.	(Pernanda and Hikmah 2020) Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian PT Amway Cabang Batam	Independen: Citra merek (X1) dan Promosi (X2) Dependen: Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	(Nurantor and Noersanti 2020) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 CC	Independen: Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) Dependen: Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	(Riduansah 2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda)	Independen: Kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Citra merek (X4) Dependen: Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	(Sari and Harti 2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Independen: Kualitas produk (X1), Harga (X2),	Analisis regresi linear berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan pada keputusan pembelian

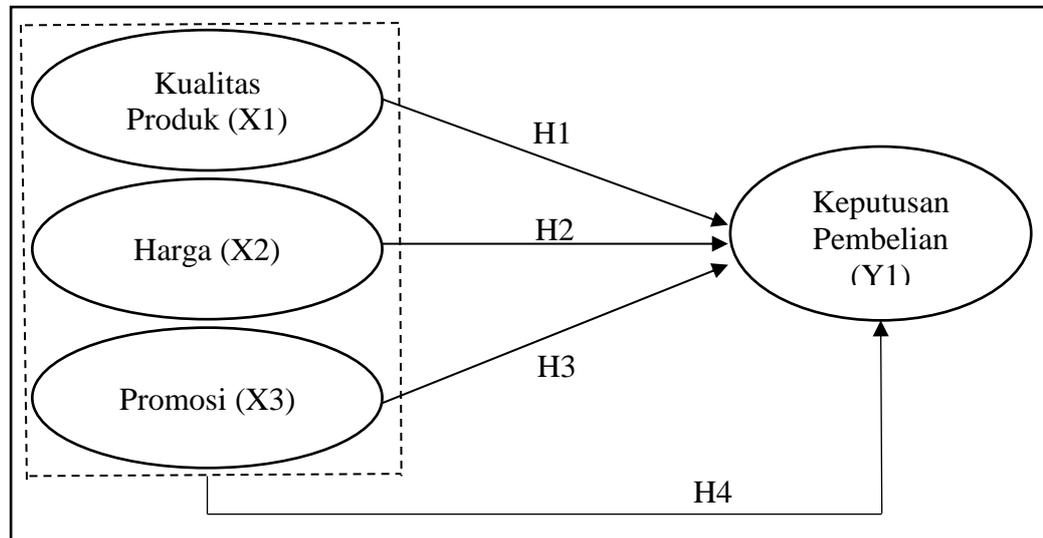
		dan Promosi (X3) Dependen: Keputusan pembelian		<ol style="list-style-type: none"> 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berfikir dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kualitas yang meningkat dari suatu produk akan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Harga juga memiliki pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan harga yang semakin baik akan meningkatkan suatu keputusan pembelian dari konsumen. Selain kualitas produk dan harga, ada juga faktor promosi yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan semakin efektif dan efisien promosi yang dilakukan perusahaan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

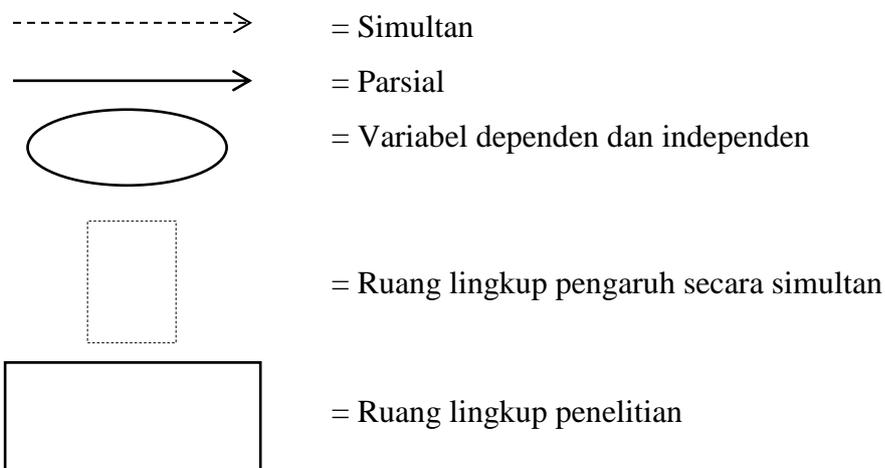
Dari uraian tersebut, menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, bagan kerangka pemikiran teoritis akan digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini pada tahun 2022

Keterangan :



2.4 Perumusan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan totalitas kemampuan dari suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja untuk memperagakan fungsinya yang sesuai bahkan mampu melebihi kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga dapat memuaskan penggunaannya. Kualitas produk memiliki kaitan erat dengan keputusan

pembelian, karena kualitas produk menjadi faktor yang akan diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Kualitas yang dimiliki oleh suatu produk akan mendorong konsumen untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan memiliki keharusan untuk meningkatkan kualitas dari produknya agar dapat mencapai tujuannya. Hal ini karena dengan kualitas produk yang semakin tinggi akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian Nahlia & Hermani (2016) yang menyatakan dengan adanya peningkatan kualitas produk akan dapat berdampak positif pada peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian Gerung et al., (2017) dan Laksono & Suartha (2017) juga menyimpulkan dengan tingginya kualitas dari suatu produk akan memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian Kafabih & Mukti (2018) juga menyatakan dengan semakin tinggi kualitas produk akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Andis et al., (2019), Andriani et al., (2019), serta Riduansah (2020) yang menyatakan jika kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, hipotesis yang dilakukan adalah:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan atau

mengonsumsi barang atau jasa tersebut pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Konsumen biasanya akan melihat harga sebagai ukuran dalam melakukan pembelian produk. Harga produk yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk mobil. Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, sesuai dengan manfaat, dan memiliki daya saing akan menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian produk. Jika harga yang ditawarkan sesuai dan terjangkau dan semakin kompetitif, keputusan pembelian produk akan semakin meningkat.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian Nahlia & Hermani (2016) yang menyatakan dengan harga yang terjangkau akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian Gerung et al., (2017) yang menyatakan jika harga dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Laksono & Suartha (2017) yang menyatakan dengan adanya harga yang sesuai dan terjangkau oleh setiap konsumennya akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Kurniawan et al., (2018), Andriani et al., (2019), Nurantoro & Noersanti (2020), Riduansah (2020) serta Sari & Harti (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, hipotesis yang dilakukan adalah:

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan kelebihan maupun manfaat dari produk atau jasa agar dapat meyakinkan calon

konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Promosi menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran suatu perusahaan, karena adanya promosi akan membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produknya bisa berubah pikiran menjadi lebih tertarik. Penting bagi perusahaan untuk melakukan promosi secara berkala atau bahkan secara terus menerus (rutin), agar produknya semakin dikenal oleh masyarakat. Promosi dapat menjadi pertimbangan konsumen memilih suatu produk pembiayaan. Hal ini karena dengan promosi, maka konsumen akan mengetahui kelebihan dari suatu produk. Sehingga dengan adanya promosi yang dilakukan tersebut akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian Nahlia & Hermani (2016) yang menyatakan dengan promosi yang semakin tinggi akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian Gerung et al., (2017) juga menyatakan dengan semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan perusahaan akan memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian Laksono & Suartha (2017) juga menyatakan dengan adanya promosi yang semakin meningkat akan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Kafabih & Mukti (2018), Kurniawan et al., (2018), Andis et al., (2019), Andriani et al., (2019), Pernanda & Hikmah (2020), Nurantoro & Noersanti (2020), Riduansah (2020), serta Sari & Harti (2021) yang menyatakan promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, hipotesis yang dilakukan adalah:

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menunjukkan tinggi rendahnya tingkat kualitas dari produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada setiap konsumennya, sehingga memiliki pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian. Harga menunjukkan besarnya jumlah uang yang harus dibayar oleh setiap konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa, sehingga harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Hal itu juga berlaku pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dimana dengan adanya kegiatan promosi yang dilaksanakan perusahaan akan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, setiap perusahaan sudah seharusnya dapat meningkatkan kualitas produknya, menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas maupun manfaat yang diterima konsumen, serta harus dapat meningkatkan kegiatan promosi mereka agar lebih efektif dan efisien. Hal ini karena dengan kualitas produk yang baik, harga terjangkau serta promosi yang efektif dan efisien akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian Nahlia & Hermani (2016) yang menyatakan dengan adanya kualitas produk, harga, dan promosi akan memberikan dampak yang signifikan pada peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian Gerung et al., (2017) juga menyatakan jika kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan

keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Laksono & Suartha (2017), Andis et al., (2019), Andriani et al., (2019), Nurantoro & Noersanti (2020), serta Sari & Harti (2021) yang menyatakan kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama dapat memberikan pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, hipotesis yang dilakukan adalah:

H4 : Kualitas produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.