

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

Landasan teori adalah seperangkat definisi konsep serta proposisi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang variable-variable dalam sebuah penelitian. Landasan teori ini akan menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Pembuatan landasan teori yang baik dan benar dalam sebuah penelitian menjadi hal yang penting karena landasan teori ini menjadi sebuah pondasi serta landasan dalam penelitian tersebut.

Penelitian terdahulu adalah ilmu yang dalam cara berpikir menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat diandalkan dalam proses berfikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh fakta empiris.

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen

Menurut (Kotler dan Amstrong 2012: 29) yaitu pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Keller (2011 : 5) dalam buku *Marketing Management* edisi 13 pengertian pemasaran adalah suatu proses identifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. definisi *The American Marketing Association*, dalam Kotler (2009 : 5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran potensial

berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 27) *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customer value*. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Djaslim Saladim (2016: 3) manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang di rancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dari definisi diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat di aplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, dan mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

2.1.3 Bauran Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus untuk mencapai tujuan di perusahaan pasar sasaran untuk berlangsungnya kegiatan pemasaran, melalui rangkaian dari produk, harga, distribusi dan promosi maka pemasaran dapat berlangsung dengan efektif dan efisien apabila dikaitkan dengan perencanaan yang matang. Karena begitu besar pengaruh bauran pemasaran terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka disini diberikan penjelasan menyangkut variable-variable bauran pemasaran.

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) Menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdapat penekanan yang signifikan terhadap produk yang ditawarkan bauran pemasaran untuk barang misalnya menekankan pentingnya pengaruh 4P (*produk, price, promotion, place*):

1. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Price atau Harga adalah bentuk satuan yang ditetapkan sebagai kompensasi dari produk yang ditawarkan ke konsumen sebagai transaksi pembelian.
3. Promotion adalah segala usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah atau merayu konsumen untuk membeli suatu produk.
4. Place adalah tempat penjualan merupakan sarana yang dibangun oleh perusahaan untuk dapat menawarkan produk ke konsumen secara langsung.

Sementara bauran pemasaran untuk bisnis jasa selain 4P di atas juga menekankan 3 unsur lain yang meliputi:

5. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.
6. People adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
7. *Physical Evidence* adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berkaitan dengan hal diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran untuk penelitian lebih memilih pada 4P sehingga perlu dijabarkan secara luas pengertian dari komponen 4P tersebut.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Handoko dalam Prajati (2013:16) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilitihan atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diterapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, rehabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan suatu produk yang melalui beberapa tahapan proses dengan mempritungkan nilai suatu produk tanpa adanya kekurangan dari produk sedikitpun dan menghasilkan produk dengan harapan yang sesuai dengan konsumen.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014: 176), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
2. Tampilan (*Features*), yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
3. Kesesuaian (*Conformance*), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
4. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Keindahan (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
6. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2010:123) Faktor– faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Fungsi suatu produk
Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar
Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produksi
Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

4. Bahan

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

5. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada Kotler (Supriyadi at.all, 2016: 2), sebagai berikut:

1. sesuai dengan kepuasan.
2. memiliki daya tahan lama.
3. keandalan sesuai dengan kebutuhan.
4. pembeli mudah mendapatkan produk.
5. desain sesuai dengan kesukaan.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Menurut kotler dan Armstrong (2010:314) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut kotler (2012;132): harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Menurut alma buchari (2011;169) mendefinisikan bahwa “harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa. harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Harga

Metode penetapan harga menurut tjiptono (2010;154) secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:
 - a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
 - b. Kemampuan pelanggan untuk membeli
 - c. Suatu produk gaya hidup dalam pelanggan
 - d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
 - e. Harga produk-produk substitusi.
 - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
2. Metode penetapan harga berbasis biaya dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
3. Metode penetapan harga berbasis laba metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit, pricing, target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*, *above at or below market pricing*, *loss leader pricing* dan *scaled bid pricing*.

2.1.5.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut tjiptono (2010;152) pada dasarnya terdapat Empat jenis penetapan harga yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan.
2. Tujuan berorientasi pada volume selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan berorientasi pada citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi)
5. Tujuan-tujuan lainnya harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.5.4 Indikator Harga

Menurut kotler dan armstrong terjemahan sabran (2012;52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut kotler dan armstrong terjemahan sabran (2012;278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.6 Promosi

2.1.6.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) mendefinisikan promosi pada kegiatan atau berkomunikasi dua menit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

2.1.6.2 Dimensi Promosi

Dimensi promosi menurut Kotler (2016:272) yaitu sebagai berikut:

1. Pesan promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi
4. Frekuensi Promosi

2.1.6.3 Faktor-faktor mempengaruhi Promosi

Menurut Kotler (2012:13), adapun beberapa faktor yang mempengaruhi promosi diantaranya yaitu:

1. Pemasar

Dalam hal ini bisa digunakan push strategy dan pull strategy. Kegiatan push adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut.

2. Target Pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.

3. Produk

Yaitu melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap growth promosi diarahkan untuk menetapkan kepercayaan masyarakat.

4. Situasi

Yaitu tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

2.1.6.4 Mengukur Promosi

Menurut Kotler Keller (2009:178), untuk mengukur promosi penjualan sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3. Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosikan pembelian produk.

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.

2.1.6.5 Indikator Promosi

Menurut Kotler (Rosvita, 2010:28) indikator yang mencirikan promosi sebagai berikut :

1. Jangkauan promosi.
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.
4. Daya Tarik Promosi, persepsi konsumen terhadap promosi yang menarik perhatian.
5. Persepsi konsumen terhadap efektifitas dari promosi produk.

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Sussanto, 2014:4) Keputusan pembelian yaitu suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

2.1.7.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian yaitu:

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 yang lebih banyak. 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. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke

pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

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 semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para 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

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

2.1.7.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009 : 15) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahan siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

2.1.7.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian, yaitu (kotler, 2000;212) dalam (sutanto, 2013):

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Menberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian di Eji Coffe Corner Margorejo antara lain:

No	Nama	Judul	Analisis	Hasil
1	Ummu Habibah dan Sumiati (2016)	pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota bangkalan Madura	jenis dalam penelitian ini adalah penelitian survey dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner	kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
2	Sarini Kodu (2018)	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza.	Metode dalam penelitian ini dalam mendapatkan data yaitu melalui penyebaran kuesioner Sampel yang diambil sebanyak 240 dengan menggunakan	variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza.

			metode random sampling	
3	Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati (2016)	pengaruh harga, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen.	penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode kausal komperatif. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>non probability sampling</i> , sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.	harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4	Bundan Rachmad Prasetyo (2016)	analisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian toyota avanza (studi kasus pada pt. nasmoco solo baru)	penelitian ini menggunakan metodologi penelitian Kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah dengan <i>non probability sampling</i>	promosi berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian.
5	Christy Jacklin Gerung (2017)	pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil nissan X-trail pada PT. Wahana Wirawan Manado	jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan analisis <i>multiple-cross sectional</i> , Penentuan jumlah sampel	Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana

			untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dan mendapatkan hasil berjumlah 55 responden	Wirawan Manado.
6	Krestiwawan Wibowo Santoso (2018)	pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di semarang.	dalam penelitian ini adalah menggunakan tipe <i>explanatory research</i> . Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan <i>purposive sampling</i> .	kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian permen tolak angina di semarang.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan,

keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan Penelitian yang dilakukan oleh Davin Joshua dan Metta Padmalia (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Alma Buchari (2011;169) mendefinisikan bahwa “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, dan Penelitian yang dilakukan oleh Anugrah Janwar Tunis dan Sopa Martina (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut indriyo gitosudarmo (2012;159) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai, dan Penelitian yang dilakukan oleh Yulismar (2013) yang menyatakan bahwa promosi sangat kuat mempengaruhi keputusan pembelian.

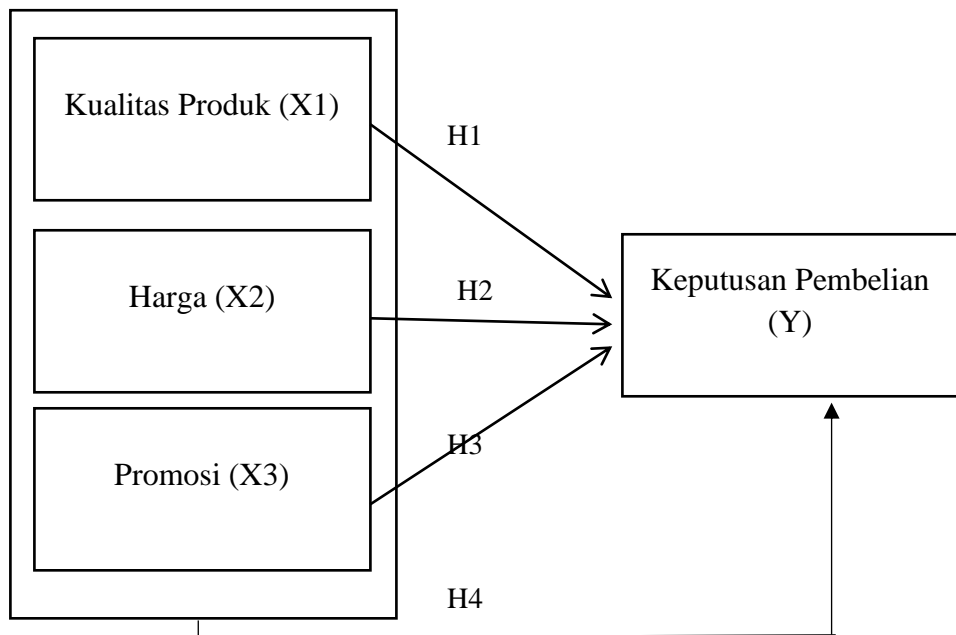
2.2.4 Hubungan Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen membandingkan berbagai kemungkinan akan diperoleh diantaranya adalah kualitas produk dan harga. Jika sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dengan harga yang diinginkan konsumen dan diimbangkan kualitas produk diinginkan konsumen, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk atau

jasa tersebut. Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika produk tersebut memberikan kualitas yang dibutuhkan konsumen, maka kemungkinan konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus. Selain itu harga juga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Semakin harga yang ditawarkan terjangkau, masyarakat cenderung berpikir dan membandingkan produk satu sama lain sebelum membeli. Semakin harga suatu produk terjangkau oleh konsumen, maka daya beli produk tersebut meningkat.

Setelah menentukan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dan menetapkan produk pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, aktivitas selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka pun tidak akan membelinya, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:96) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dengan hipotesis yang diajukan oleh penulis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ejjji Coffee Corner Margorejo.
- H2 : Terdapat pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ejjji Coffee Corner Margorejo.
- H3 : Terdapat pengaruh Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ejjji Coffee Corner Margorejo.
- H4 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Ejjji Coffee Corner Margorejo.