



## BAB II

### Kajian Pusaka

Pada Bab II ini akan dijelaskan mengenai landasan teoritis yang berisi teori-teori terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Produk

Menurut Sudaryono (2016: 207), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 176), produk adalah segala sesuatu yang memberikan nilai untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik, jasa, event, pengalaman, orang atau pribadi, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 390), produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

##### a. Core Benefit (manfaat inti)

The service or benefit the customer is really buying, maksudnya adalah jasa atau manfaat yang pembeli rasakan.

##### b. Basic Product (produk dasar)

The marketer must turn the core benefit into a basic product, maksudnya adalah pemasar harus mampu mengubah manfaat inti menjadi sebuah produk.



c. Expected Product (Produk yang diinginkan)

Ⓒ A set of attributes and conditions buyers normally expect when they purchase this product, maksudnya adalah beberapa atribut dan kondisi yang pembeli inginkan ketika membeli produk.

d. Augmented Product (produk tambahan)

The marketer prepares an augmented product that exceeds customer expectations, maksudnya adalah pemasar mempersiapkan produk tambahan yang melebihi ekspektasi pembeli.

e. Potential Product (produk potensial)

Which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future, maksudnya adalah mencakup seluruh kemungkinan tambahan dan perubahan dari produk atau penawaran yang mungkin terjadi di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 391), produk dapat menjadi beberapa kelompok berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya., klasifikasi produk di antaranya :

a. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

1) Nondurable goods (Barang tidak tahan lama)

Are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo, maksudnya adalah barang berwujud yang normalnya dikonsumsi oleh satu atau beberapa pengguna, seperti bir dan shampo.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**(C) 2) Durable goods (Barang tahan lama)**

Are tangible goods that normally survive many uses : refrigerators, machine tools, and clothing maksudnya adalah barang berwujud yang normalnya bertahan/ awet jika digunakan banyak orang seperti kulkas, alat mesin, dan baju.

**(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**  
Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu :

1) Barang Konsumsi (Consumers Goods)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan umah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

2) Barang Kenyamanan (Convenience Goods)

The consumer usually purchases convenience goods frequently, immediately, and with minimal effort, maksudnya adalah konsumen biasanya sering membeli barang kenyamanan ini, berulang-ulang, dan dengan usaha yang kecil.

3) Barang Belanja (Shopping Goods)

Shooping goods are those the consumer characteristically compares on such bases as suitability, quality, price, and style, maksudnya adalah barang belanja yang sesuai dengan karakter konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan model.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4) Barang Khusus (Specialty Goods)

Specialty goods have unique characteristics or brand identification for which enough buyers are willing to make a special purchasing effort, maksudnya adalah barang khusus mempunyai karakter yang unik atau merek tertentu untuk cukup membuat pembeli rela memberikan usaha untuk membeli barang tersebut atau barang spesial.

5) Barang yang tidak dicari (Unsought Goods)

Unsought Goods are those the consumer does not know about or normally think of buying, maksudnya adalah barang yang tidak dicari adalah barang yang konsumen tidak ketahui atau tidak terpikirkan secara normal untuk membelinya.

6) Barang Industri (Industrial Goods)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

c. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

a) Materials and parts (Bahan baku dan suku cadang)

Materials and parts are goods that enter the manufacturer's product completely, maksudnya adalah bahan baku dan suku cadang merupakan barang yang digunakan untuk memproduksi suatu barang.

b) Materials Capital item's (Barang modal)



Capital items are long-lasting goods that facilitate developing or managing the finished product, maksudnya adalah barang modal merupakan barang tahan lama yang memfasilitasi pengembang atau mengatur produk jadi.

c) Supply and business service (Layanan bisnis dan pasokan)

Supplies and business services are short-term goods and services that facilitate developing or managing the finished product, maksudnya adalah layanan bisnis dan pasokan merupakan barang jangka pendek dan layanan yang memfasilitasi pengembangan atau mengatur produk jadi.

**C**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012: 131), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

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. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016: 156), mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang didalamnya terdapat kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang langsung dan tidak langsung. Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dimensi Kualitas Produk Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut

Kotler dan Keller (2016: 393), yang terdiri dari :

a. Bentuk (form)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b. Fitur (feature)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c. Kualitas Kinerja (Performance Quality)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

d. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

e. Ketahanan (Durability)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

f. Keandalan (Reliability)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

g. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

h. Gaya (Style)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

### **C** Penyesuaian (Customization)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

### **3. Harga (Pricing)**

Harga bagi konsumen merupakan biaya atas sesuatu barang ataupun jasa. Bagi penjual, harga adalah pendapatan, sumber utama dari keuntungan. Dalam pengertian yang lebih luas, harga mengalokasikan sejumlah sumber daya dalam ekonomi pasar bebas. Menurut Fandy Tjiptono (2014: 193), harga adalah jumlah uang dalam (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa/ produk. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2014: 241), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Menurut Sudaryono (2016: 216), harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan waktu tertentu.

Hak Cipta: Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Dari definisi- definisi diatas dapat diperoleh bahwa harga merupakan suatu nilai yang ditetapkan untuk menukarkan sesuatu barang atau jasa yang di inginkan oleh konsumen serta merupakan bagian yang sangat penting agar konsumen melakukan pembelian ulang untuk suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Penetapan harga merupakan elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran yang menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Oleh karena itu, strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen Menurut Sudaryono (2016: 217), yaitu:

a. Prestige Pricing ( harga prestis)

Menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk shopping dan specially.

b. Odd Pricing (harga ganjil)

Menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

c. Multiple-Unit Pricing (harga rabat)

Memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.

d. Price Lining (harga lini)

Memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian





Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan

yang matang, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga Menurut Fandy Tjiptono

(2014: 194), yaitu:

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statment of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa.

Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (the law of demand), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.

Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa persetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harag yang mahal dipersepsikan mencerminkan kwalotas yang tinggi dan sebaliknya.

Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 1) Konflik internal perusahaan
- 2) Konflik dalam saluran distribusi
- 3) Konflik dengan pesaing
- 4) Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 4. Iklan

Iklan berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Iklan merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi Iklan dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Pengertian Promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2016: 178), Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memasarkan produk jasa. Kegiatan Iklan bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Definisi Iklan menurut Bayu Swasta dan Irawan (2014: 349), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yg menciptakan pertukaran dalam pemasaran

Menurut Rambat Lupioyadi (2016: 178-182), Perangkat Iklan mencakup 5 aktivitas, adapun pengertian dari bauran Iklan sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi.

b. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih mudah karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing masing calon pembeli.

c. Iklan penjualan (*sales promotion*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Iklan penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik Iklan penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain lain.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan klat pemasaran di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan publik yang lebih besar.

Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Terdapat 6 area dari pemasaran langsung, yaitu surat langsung, pesanan melalui pos, respons langsung, penjualan langsung, *telemarketing* dan *digitalmarketing*.

Berdasarkan Definisi para ahli di atas, kami menyimpulkan bahwa Iklan adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan manfaat sebuah produk demi mendapatkan keputusan pembelian dan membuat masyarakat sadar akan suatu produk tertentu.

## 5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 178), menyatakan bahwa, "*Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*" yang artinya bahwa

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Menurut Setiadi yang dikutip oleh Daud (2013) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Setiadi yang dikutip oleh Muhammad Fahmi (2016) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan membeli yang diambil oleh bagian pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur yang mencangkup beberapa komponen, menurut Sudaryono (2016:119) terdapat 7 komponen yaitu :

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang di inginkan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli. apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Metode Perilaku Konsumen Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya.

Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan.

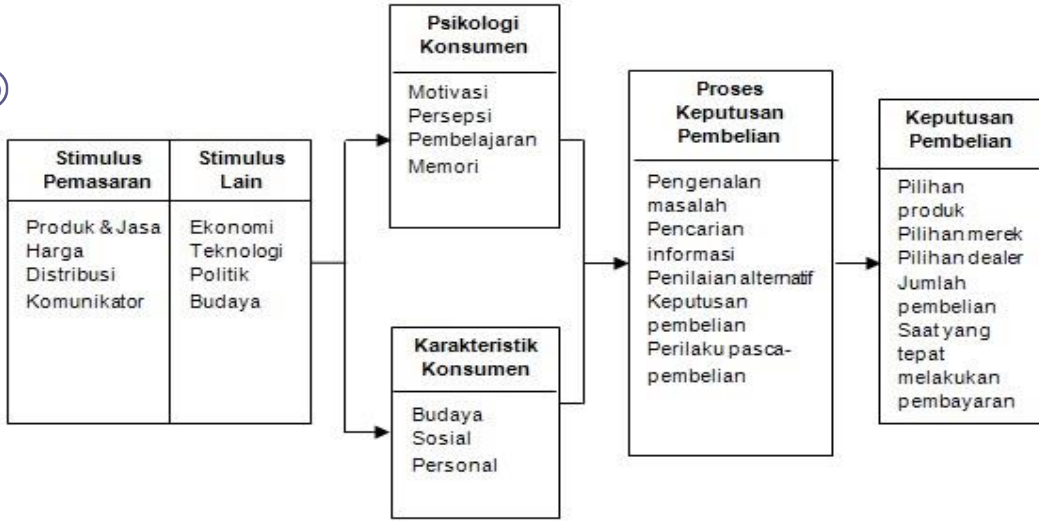
Kotler dan Keller (2016: 187), menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

### Gambar 2.1

### Model Perilaku Konsumen

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

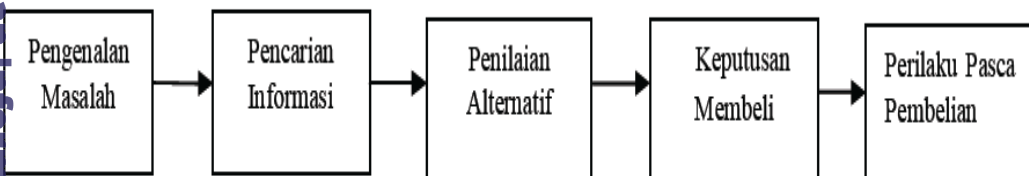
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Proses Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Kotler dan Keller (2016: 195), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





a. Problem recognition (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Information search (Pencarian Informasi)

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan. Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian .

c. Evaluation of alternatives (Penilaian Alternatif)

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

d. Purchase decision (Keputusan Pembelian)

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

e. Postpurchase behavior (Perilaku Pasca Pembelian)

Mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.



Menurut Kotler yang dikutip dari Sigit Indrawijaya (2012), terdapat indikator dari

Keputusan pembelian, yaitu:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**B. Penelitian terdahulu**

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

Judul Penelitian	<b>Analisis Pengaruh Produk, Harga, Iklan, Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Sepeda Motor Merek Strong di Pekanbaru</b>
Nama Peneliti	Zulhelmi dan albert
Tahun Penelitian	2016
Objek Penelitian	Sparepart Sepeda Motor
Variabel Penelitian	Pengaruh Produk, Harga, Iklan, Tempat Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	Produk, Harga, Iklan, Tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian



Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	<b>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Surabaya</b>
Nama Peneliti	Tri Gunawan
Tahun Penelitian	2017
Objek Penelitian	Sepeda Motor Honda Beat
Variabel Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	Produk, Harga, Iklan, dan Citra berpengaruh signifikan secara positif terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	<b>Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun di Medan</b>
Nama Peneliti	Muhammad Fahmi
Tahun Penelitian	2016
Objek Penelitian	Surat Kabar Tribun
Variabel Penelitian	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap

Hak cipta milik IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip, sebahagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebahagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



	Keputusan Pembelian
<b>Hasil Penelitian</b>	Adanya pengaruh signifikan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza</b>
<b>Nama Peneliti</b>	Sarini Kodu
<b>Tahun Penelitian</b>	2013
<b>Objek Penelitian</b>	Mobil Toyota Avanza
<b>Variabel Penelitian</b>	Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
<b>Hasil Penelitian</b>	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**C. Kerangka Pemikiran**

Pelanggan akan memutuskan untuk membeli lagi bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



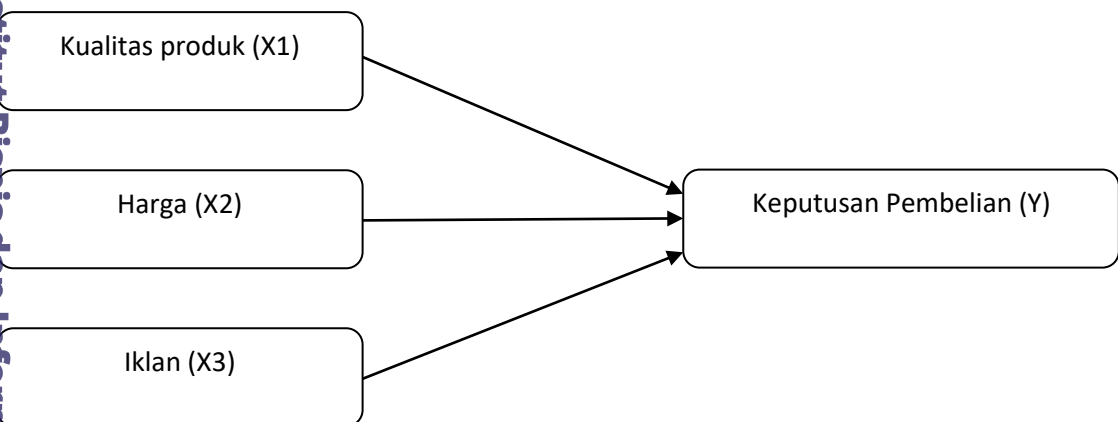
Harga adalah salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan tertuju pada produk tersebut. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak terbatas (*absolut*) akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Iklan penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk memahami para pemasar harus mengetahui seluruh alat-alat iklan penjualan karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan penjualan mempunyai kekuatan yang besar mempengaruhi perilaku konsumen, karena hampir tidak ada konsumen yang mengabaikan Iklan penjualan sebelum melakukan proses pembelian produk.

Kerangka pemikiran dari penelitian sebagaimana diuraikan diatas, dapat diilustrasikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian

sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H4 : ~~H4~~ Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.