

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. PRODUK

a. Konsep Produk

Menurut Hasan (2013:494) memasarkan produk adalah deals bauran rancangan produk, pricing, place, promotion, packaging, dan positioning yang ditawarkan kepada prospek, dan pelanggan. Produk menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 248) adalah “ *A Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need* “ Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Kotler dan Armstrong (2012 : 266), mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaa, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

b. Kualitas Produk

(1) Pengertian Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu



berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 254) arti dari kualitas produk adalah “ *Quality has a direct impact on product or service pervormance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction. In the narrowest sense,quality can be defined as “freedom from defects”. But most customer centered companies go beyond this narrow definition. Instead,they defines quality terms of creating customer value and satisfaction.”* Artinya kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja barang dan jasa, dengan demikian hal tersebut sangat terkait dengan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai “Bebas dari kecacatan, tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas dalam hal menciptakan nilai kepuasan pelanggan”.

(2) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Hasan (2013:99), kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi,yaitu :

a) Bentuk (*Form*)



Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

b) Ciri- ciri produk (*features*)

Keistimewaan fungsi dasar produk karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c) Kinerja (*performance*)

Kualitas dari karakteristik dasar produk. Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

d) Ketepatan/Keseuaian (*conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

e) Ketahanan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

f) Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

g) Kemudahan Perbaikan (*repairability*)

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

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.



Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak

h) Gaya (*style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap suatu produk.

i) Desain (*design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

(3) Jenis Produk

Menurut Hasan (2013 : 496) Jenis produk dibagi menjadi 2 yaitu :

a) Barang

Barang merupakan produk berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain lain.

(4) Produk Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2013:500) atribut produk setidaknya dipandang konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian selain merek, kemasan, *labelling*, garansi, dan pelayanan. Berikut adalah yang harus diperhatikan dalam perusahaan :



1) Kemasan

- (a) Sebagai pelindung dari kerusakan, kehilangan
- (b) Memberikan kemudahan
- (c) Sebagai daya tarik
- (d) Sebagai identitas dari perusahaan/produk
- (e) Cerminan inovasi produk

2) Pemberian Label

Pemberian label (labeling) sebagai bagian dari kemasan suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual yang merupakan tanda pengenal dari suatu produk. Labeling, packaging, dan branding merupakan satu kesatuan yang dikenal sebagai :

- a) *Brand label* : Nama merek yang dicantumkan pada kemasan produk
- b) *Descriptive label* : Label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan, perhatian, dan kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c) *Grade label* : Label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misalnya makanan kaleng diberi label kualitas A,B,C sedangkan jagung dan gandum diberi label 1 dan 2.

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.



3) Layanan Pelengkap

Setiap produk apapun produknya sekarang ini disertai dengan unsur layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun layanan sebagai pelengkap. Produk ini umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe bisnis yang lainnya, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan yaitu :

- (a) Informasi, misalnya informasi menuju tempat produsen, jadwal, harga, instruksi, pemakaian.
- (b) Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling, konsultasi manajemen dan sebagainya.
- (c) *Order taking*, seperti aplikasi program langganan, aplikasi kualifikasi, order entry, reservasi tempat duduk, meja, ruang.
- (d) *Hospitality*, seperti penyambutan, food and beverages, toilet dan kamar kecil, pelengkap kamar mandi, fasilitas tunggu, keamanan.
- (e) *Caretaking*, seperti perhatian dan perlindungan terhadap barang milik pelanggan, dengan menyediakan parker yang aman dan penitipan yang aman.
- (f) *Exception*, merupakan permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain dan saran, pemecahan masalah.
- (g) *Billing*, laporan rekening periodik, jumlah rekening.

4) Garansi

Garansi adalah janji yang merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh produsen atas produknya kepada konsumen, misalnya konsumen akan diberi

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.



ganti rugi bila produknya ternyata tidak berfungsi sesuai yang dijanjikan. Jaminan atas produk misalnya jaminan kualitas produk, reparasi, ganti rugi uang, produk ditukar dengan yang baru.

5) Standarisasi Produk

Perusahaan sukses melakukan standarisasi produk, maka semakin memperkuat kemampuan strategi marketingnya khususnya menawarkan rasio harga – manfaat yang lebih tinggi. Setidaknya ada 3 karakteristik perusahaan yang berhasil dalam standarisasi:

- (a) Bisnis mereka stabil
- (b) Memiliki kemampuan merancang konfigurasi saluran pemasaran
- (c) Melakukan investasi untuk meperdalam *customer value*

6) Pembedaan Produk

Pembedaan produk merupakan dasar bagi marketer dalam menentukan motif motif pembelian dan menarik pembeli yang bersifat selektif. Pembedaan produk merupakan strategi untuk menarik perhatian para pembeli. Diferensiasi produk secara kompetitif melalui inovasi bersifat jangka panjang akan menghasilkan asset yang dapat menghalangi pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingan.

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.



2. PROMOSI

a. Pengertian Promosi

Dalam mengelola suatu system komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Menurut Hasan (2013 : 603) Promosi adalah proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience dan promosi sering dimaknai sebagai “ The planning, implementing, and controlling of the communication with its customers and other target audiences” .

b. Dimensi Promosi

Bauran Promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 432), bauran promosi terdiri atas lima alat-

alat promosi yaitu :

- 1) *Advertising* (Periklanan) : Yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
- 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) : Yaitu intensif-inensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
- 3) *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan) : Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
- 4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) : Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai *public* perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponshorships, special events, dan web pages*.



- 5) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung) : Yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

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.

3) KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 158) , bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.



Maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan membeli atau tidak
- 5) Perilaku pasca pembelian

b. Empat Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Kotler dan Armstrong (2012:177) juga membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada keterlibatan konsumen dan derajat perbedaan antara merk yang ada, yaitu:

1) Perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antarmerek. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merk-merk yang ada di pasar. Perilaku ini terjadi saat akan melakukan pembelian pada produk yang relative mahal, jarang dibeli dan mencerminkan pembelinya seperti mobil dan barang-barang *fashion*.

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.



- 2) Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*Dissonence reducing buying behavior*)

Perilaku membeli pada tipe ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan antara berbagai merk yang ada. Biasanya tipe perilaku pembelian ini dipakai saat membeli barang yang mahal, tidak sering dibeli, dan membeli dengan cepat karena perbedaan merk tidak terlihat. Contohnya, seperti keramik, pipa PVC, karpet dan lain-lain. Konsumen akan merespon dengan harga atau yang mampu menjawab kebutuhan dan kenyamanan konsumen.

- 3) Perilaku membeli akibat kebiasaan (*Habbitual buying behavior*)

Dalam hal ini, perilaku pembelian dilakukan atas dasar kebiasaan tanpa kesetiaan terhadap suatu merk. Tingkat keterlibatan konsumen rendah dan sedikit yang signifikan terhadap merk.

- 4) Perilaku membeli karena mencari variasi (*Variety seeking buying behavior*)

Perilaku membeli ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merk yang jelas. Perilaku ini terjadi untuk produk-produk yang sering dibeli, relative murah dan konsumen ingin mencoba produk lainnya.

c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:179) terdapat beberapa tahap proses dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengenalan Kebutuhan

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 pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, dimana kebutuhan itu dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dalam mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk, sehingga pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

Pengenalan kebutuhan dapat dipicu oleh dua faktor, yaitu internal dan eksternal. Faktor internal adalah saat seseorang merasakan suatu kebutuhan sebagai manusia normal seperti merasa lapar dan haus. Sementara faktor eksternal berasal dari luar pribadi, seperti iklan bahkan berdiskusi dengan teman yang dapat memicu timbulnya kebutuhan. Pada tahap ini seorang pemasar harus mencari tahu kebutuhan dari konsumen serta mampu membawa solusi dari kebutuhan konsumen tersebut.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terunggah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, kita dapat membaginya kedalam dua tingkat. Situasi yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan pencarian yang menguat. Pada tingkat selanjutnya, orang akan memasuki tingkat pencarian aktif informasi dengan cara mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang akan dibelinya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

a) *Personal source*

Sumber pribadi bisa berasal dari teman, keluarga, tetangga, atau pribadi yang dekat dengan orang tersebut.

b) *Commercial source*

Sumber komrsial adalah sumber informasi yang berasal dari iklan, *sales promotion*, dan dari berbagai aktifitas promosi lainnya

c) *Public source*

Merupakan sumber informasi yang berasal dari berbagai media massa, internet, organisasi kemasyarakatan, dan lain-lain.

d) *Experiental source*

Merupakan sumber informasi berdasarkan pengalaman yang elah menggunakan suatu produk dan mengatasi masalah yang terjadi saat mengkonsumsi suatu produk.

3) **Evaluasi Alternatif**

Konsumen menggunakan informasi internl dan eksternal untuk mengevaluasi pilihn berkenaan dengan manfaat yang diperolehnya sehingga pilihan berdasarkan evaluasi alternative ini merupakan pilihan terbaik untuk konsumen.

Evaluasi alternative menggunakan kriteria yang dibuat oleh konsumen untuk membandingkan produk yang ada di pasar dan membuat pilihan.

4) **Keputusan Pembelian**

Dalam tahap ini diawali dengan ppenilaian terhadap berbagai alternative yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

indikasi itu maka konsumen membentuk pilihan di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Dalam tahap ini konsumen juga membentuk suatu maksud memilih suatu produk yang disukai.

Ada dua faktor yang berbeda di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, antara lain:

- a) Sikap dari orang lain, sikap orang lain mampu mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembeliannya.
- b) Faktor situasi yang tidak bisa diantisipasi, yang dapat merubah keputusan pembelian seperti kondisi ekonomi, inflasi, nilai tukar mata uang, dan lain-lain.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu. Sedangkan konsumen tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

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

Pengarang	Judul Penelitian	Metode	Hasil/Kesimpulan
Hesti Ratna (2016)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Petralite	Regresi Linier Berganda	Variabel Promosi, Harga dan Kualitas Produk dapat menjadi predictor yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen.
Amad Muanas (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada	Regresi Linier Berganda	Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT Buana Indomobil Trada Surabaya

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

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.



Iful Anwar (2016)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall	Regresi Linier Berganda	a) Harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya, b) Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya
Tommy Zulkar (2015)	Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Surabaya.	Regresi Linier Berganda	Variabel produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

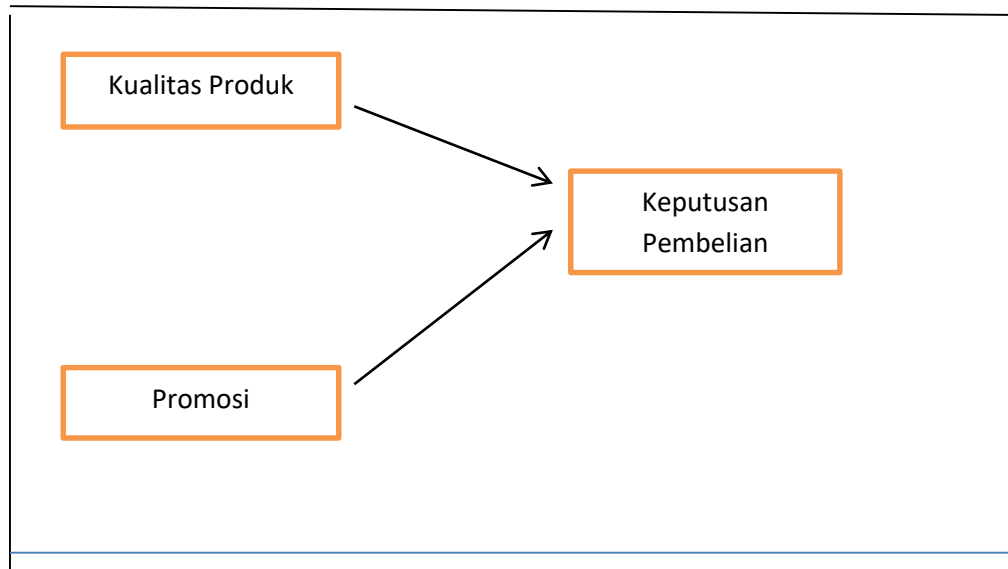


C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti pada gambar berikut ini :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Agar dapat menciptakan keputusan pembelian maka perusahaan harus mempunyai kualitas produk dan promosi yang baik. Konsumen yang memutuskan untuk membeli produk itu mempertimbangkan kualitas produk dan promosinya dengan cara perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produk yang sudah ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, merekomendasikan produk ke orang lain. Cara efektif untuk mempertahankan kelangsungan yang harus dilakukan oleh setiap usaha adalah melalui peningkatan kualitas produk dan promosi yang diberikan kepada konsumennya.



Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang penting bagi konsumen merek Aqua dan bagaimana tanggapan kualitas produk dan promosi yang telah diberikan Aqua. Sehingga kualitas produk dan promosi yang diberikan sesuai harapan konsumen dan konsumen akan menjadi puas. Dengan perusahaan menciptakan keputusan pembelian dan terus menciptakan kualitas produk yang berkualitas mereka akan terus setia.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan dari tinjauan pustaka dan merupakan uraian sementara dari permasalahan yang perlu diujikan kembali. Suatu proses akan diterima jika hasil analisis data empiris membuktikan bahwa hipotesis itu benar, begitu pula sebaliknya.

H₁ : Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap 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.