



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang berisi teori-teori terkait dengan variabel yang diambil yang menjadi dasar penelitian. Selanjutnya, penulis akan memaparkan kerangka penelitian yang menjadi acuan penulis dalam membuat Hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang diambil

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Arfah (2022:4) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan pembelian produk berdasarkan pilihan yang telah mereka tentukan.

Pengertian dari keputusan pembelian juga dikemukakan oleh Gunawan et al (2022:8) dimana keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai. Hal itu karena pada umumnya keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Dalam hal itu ada dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan 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.



Sedangkan menurut Firmansyah (2019:205), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian melewati beberapa tahapan proses. Indrasari (2019:24) mengemukakan lima tahapan tersebut terdiri dari:

Gambar 2.1

Lima Tahapan Proses Pembelian



Sumber: (Indrasari, 2019:24)

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan masalah kebutuhan merupakan tahapan paling awal yang timbul akibat adanya rangsangan internal dan juga rangsangan eksternal. Maka pemasar membutuhkan identifikasi kondisi yang memunculkan kebutuhan tertentu.

b. Pencarian Informasi

Berdasarkan tahapan sebelumnya maka konsumen yang tergugah akan terdorong untuk melakukan proses berikutnya yaitu pencarian informasi yang lebih lengkap dengan memanfaatkan sumber pribadi atau berasal dari orang-orang dekat, sumber komersial seperti penyalur, iklan, pajangan toko dan sejenisnya, sumber



public berupa organisasi maupun media massa dan sumber pengalaman bias dari diri sendiri maupun dari orang lain.

C

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat preferensi atas berbagai kumpulan merek sehingga terbentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai oleh konsumen. Dalam proses inilah produk, harga, promosi dan lain sebagainya menjadi pertimbangan konsumen.

d. Keputusan Pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagaimana dikemukakan oleh Sawlani (2021:60) diantaranya adalah:

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

b. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

c. Faktor psikologis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi

C utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d Faktor sosial

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan pada kebiasaan.

Faktor ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan status.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian dikemukakan oleh (Indrasari, 2019:74) yaitu:

a Pemilihan produk

Keputusan yang terdiri dari membeli atau tidak terhadap suatu produk. Hal ini menyebabkan pemasar harus menarik perhatian pembeli agar memilih pilihan pertama.

b Pemilihan merek

Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda antara satu dengan lainnya, maka pemasar harus tahu tentang bagaimana memilih sebuah merek.

c Pemilihan saluran pembelian

Pembeli bisa mengambil keputusan dan untuk memilih penyalur produk atau toko mana yang dikunjungi untuk membeli produk terkait.

d Waktu pembelian

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda,

misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

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

Misalnya: kebutuhan akan produk.

Almira & Sutanto, (2018:253) menyatakan bahwa indikator dari keputusan pembelian meliputi kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan untuk mencoba suatu produk, kemantapan akan kualitas suatu produk dan keputusan pembelian ulang suatu produk.

2. Kualitas Produk

American society for Quality dalam Moko et al (2021:121) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk. Kualitas Produk menurut Firmansyah (2019:15) adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam hal penentuan pemilihan suatu produk yang dilakukan oleh konsumen. Produk yang ditawarkan harus merupakan sesuatu produk yang benar-benar teruji dengan baik



terutama berkaitan dengan kualitas produk tersebut. Hal itu karena bagi konsumen yang ditutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang memiliki kualitas baik dibandingkan dengan produk lain sejenis yang berkualitas buruk dalam penenuhan kebutuhannya (Rahmawati, 2022:31).

Kualitas dapat pula digolongkan atau dikategorikan sebagai sebuah ukuran untuk menilai suatu produk barang, jasa dapat membagikan kepuasan yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang menjadi harapan mereka terhadap kegiatan konsumsi produk yang digunakan. kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana telah dideskripsikan dari dalam produk atau jasa yang bersangkutan. kualitas biasanya berkaitan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari produk yang bersangkutan. maka kualitas dapat dikatakan sebagai faktor yang terdapat dalam suatu produk yang membuat produk tersebut bernilai sebagaimana maksud untuk apa tujuan produk tersebut diproduksi (Musfar, 2021:22).

Menurut Indrasari (2019:33-34) dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.



d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

3. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2021:308), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:483), harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya.

Selain itu menurut Kurniawan (2018:22) harga merupakan suatu nilai tukar yang dinyatakan dalam satuan moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau layanan. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditentukan



berdasarkan jumlah nominal uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang.

Menurut Hidayat (2021:45) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui kegiatan tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Sahir et al (2021:162), tujuan penetapan harga dan strategi pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling mempengaruhi. Untuk mencapai tujuan penetapan harga diperlukan suatu strategi yang tepat. Sebaliknya, pemilihan dan implementasi strategi pemasaran yang tepat dan akurat, dipengaruhi oleh keputusan penetapan harga yang strategis.

Tujuan penetapan harga banyak jenisnya sebagaimana dikemukakan oleh Utami, et al (2022:117) diantaranya adalah:

a. Untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Hampir semua perusahaan akan mengusahakan kelangsungan hidup usahanya sebagai tujuan dari perusahaan tersebut. Untuk menjaganya, diperlukan kemampuan mengatasi kelebihan kapasitas ketatnya persaingan sehingga banyak perusahaan mengambil pilihan untuk menurunkan harga agar perusahaan dapat terus beroperasi.

b. Mendapatkan laba maksimum.

Harga yang ditetapkan biasanya adalah harga maksimum yang dapat memaksimalkan penerimaan laba. Permintaan dan biaya menjadi dua faktor utama yang dipertimbangkan dalam penetapan harga ini sehingga perusahaan membutuhkan pengetahuan tentang permintaan dan penawaran tersebut.

c. Memperbesar market share



Market share dapat diperbesar melalui penetapan harga yang murah. Dengan

demikian perusahaan dapat mengharapkan peningkatan jumlah pelanggan, selain itu juga dapat mengharapkan pelanggan dari perusahaan pesaing melalui peralihan karena adanya harga yang lebih murah.

d. Mutu/Image Produk

Mutu produk bertujuan untuk menyampaikan kesan kepada pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Terdapat kecenderungan atau anggapan bahwa harga produk yang mahal diyakini sebagai produk yang berkualitas dan demikian pula sebaliknya.

Subagja & Trianasari, (2020: 98) menjelaskan bahwa terdapat

empat ukuran yang mencirikan harga, adalah:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek, akan tetapi memiliki harga yang berbeda, dari yang paling mahal maupun yang paling murah.

b. Kesesuaian Harga

Dengan Kualitas Produk Harga sering kali menjadi sebuah indikator kualitas barang atau jasa bagi konsumen. Konsumen yang memilih harga lebih tinggi dikarenakan melihat adanya perbedaan kualitas antara harga yang tinggi dan juga harga yang lebih rendah. Semakin tinggi tingkatan harga, maka semakin tinggi juga kualitas dari produk atau jasa tersebut.

c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen meakukan keputusan membeli suatu produk tergantung dari manfaat yang akan didapatkan dari produk tersebut. Jika manfaat yang dikeluarkan



produk tersebut kecil, maka pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga kecil.

d. Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

Dalam hal ini, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

4. Promosi

Promosi mengandung pengertian sebagai suatu aktifitas dalam komunikasi efektif mengenai manfaat suatu produk dan dalam upaya untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau biasanya disebut dengan *marketing communication* antara produsen dengan konsumen.

Menurut Peter & Olson (2010) dalam Firmansyah (2019:135), promosi adalah kegiatan pemasar menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Promosi bersifat jangka pendek dan merangsang pembelian produk lebih cepat pada konsumen.

Menurut Purwandari et al (2022:67), promosi adalah kegiatan untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan agar konsumen dapat melakukan pembelian. Dalam praktiknya terdapat dua jenis promosi yang terdiri dari *above the line* dan *below the line* yang dibedakan berdasarkan pada target pasar. *Above of the line* lebih mengarah pada segmentasi pasar yang lebih luas, sementara *below of the line* justru sebaliknya, yaitu menasar pada target yang lebih spesifik.



Terdapat lima bauran promosi yang merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Menurut Suraman (2022:51), pada praktiknya alat bauran promosi dikelompokkan menjadi empat bagian diantaranya adalah:

a. Periklanan.

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media dan bersifat massal dengan fungsi memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan konsumen.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media massa sehingga mampu membentuk opini masyarakat secara cepat.

d. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk produk yang ditawarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



e. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Yang dimaksud dengan hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

f. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan

Menurut Kotler dan Keller dalam Qomariyah (2022:23) indikator promosi yaitu:

- Jangkauan promosi. Yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
- Kualitas promosi yaitu tolok ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
- Kuantitas promosi yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
- Daya tarik promosi yaitu sesuatu yang diberikan secara cuma-cuma yang menarik minat pembeli

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan acuan serta untuk mengembangkan Analisa hasil penelitian, pada bab ini akan disajikan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1



Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Judul, Journal	Metode	Hasil
1.	Edriani, D., & Harmelia, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Produk Oli Prima XP di Kota Padang). <i>JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)</i> , 4(01), 8-17.	Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, 2) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, 3) Kualitas Produk dan Citra Merek bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2.	Widodo, G. D., & Marchyta, N. K. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oli Fastron di Kota Kupang. <i>Agora</i> , 9(2).	Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oli Fastron di Kota Kupang.
3.	Poluakan, W. S., Tewel, B., & Tawas, H. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang). <i>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi</i> , 5(2).	Data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan	Hasil penelitian membuktikan bahwa empat variabel independen yaitu persepsi harga, produk, promosi dan tempat secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion

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



		Analisis Regresi Linear Berganda	
4	Tamba, I. F. U., & Crisyuntinar, K. (2021). Analisis Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oli Mobil Top 1 Pada Pt. Indoteras Sumatera Medan. Jurnal Ilmiah Smart, 5(2), 297-304.	Teknik sampling dilakukan dengan purposive sampling, adapun Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan promosi memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian
5	Wibowo, D. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Oli Merek Federal di Kota Palembang (Doctoral Dissertation, Stie Multi Data Palembang).	Jenis penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling serta menggunakan bantuan software SPSS 23, for windows	Hasil penellitian ini menunjukan bahwa uji parsial (uji-t) variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). uji simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel dependen adalah produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka produk menjadi salah satu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

©

Kwik Kian Gie School of Business

Istitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

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



aspek paling penting dalam sebuah transaksi jual beli khususnya yang berada diluar jasa. Produk sebagai suatu komoditas merupakan salah satu yang menjadi pusat perhatian dari konsumen. Konsumen akan melihat produk dari aspek desain, kualitas, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa dan lain sebagainya. Produk dengan desain yang menarik atau dengan kualitas yang baik tentu akan lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk yang secara nyata (tampilan) tidak menarik.

Selanjutnya dalam konteks produk oli yang secara kenyataan terdapat banyak pilihan, maka konsumen akan melihat dari segi tampilan, kualitas dan juga efeknya. Berawal dari pengalamannya mencoba produk sejenis, konsumen akan menentukan pilihan untuk membeli kembali produk tersebut. Karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat (Indrasari, 2019:27).

Pilihan produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan (Alimin et al., 2022:8).

Penelitian yang dilakukan oleh Limpo et al., (2018) dan juga penelitian Achmad & Gusnadi, (2018:1) telah membuktikan bahwa produk dengan segala atributnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah produk, harga juga menjadi salah satu focus dari pelanggan yang memiliki keterkaitan sangat erat dengan produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Meskipun seorang konsumen sudah memiliki ketertarikan terhadap produk tetapi mereka akan mempertimbangkan harga yang dimiliki oleh produk yang bersangkutan.

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Indrasari, (2019:36) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut William J. Stanton dalam (Utama et al., 2021:60) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Pada umumnya konsumen lebih tertarik pada harga rendah tetapi di bandiingkan dengan kualitas produk yang didupatkannya. Artinya adalah bahwa harga yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas produk yang didupatkannya. Atribut harga juga meliputi potongan harga dan juga variasi harga. Semakin bervariasi harga suatu produk serta adanya potongan harga akan semakin menarik perhatian konsumen untuk kemudian menentukan pilihan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

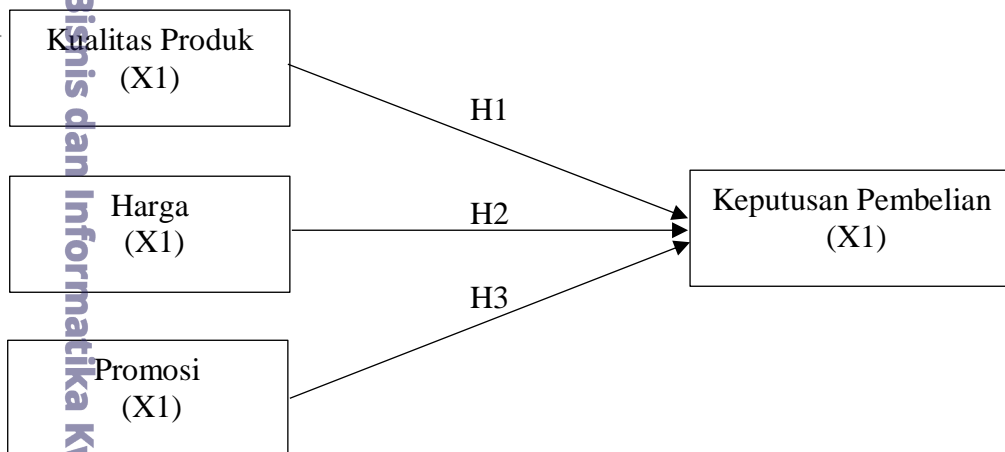
Promosi adalah kegiatan pemasar menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Promosi bersifat jangka pendek dan merangsang pembelian produk lebih cepat pada konsumen (Firmansyah, 2019:134).

Berbeda dengan produk dan harga, promosi dapat dilakukan dengan menampilkan faktor produk dan juga harga melalui informasi yang jelas dengan tujuan untuk mengirimkan pesan atau informasi kepada konsumen. Melalui promosi yang dilakukan diharapkan konsumen tertarik untuk membuktikan apa yang sedang dimasukkan di dalam materi promosi.

Pada prakteknya promosi dapat dilakukan melalui beragam bentuk baik online maupun secara offline. Ada lima jenis promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) (Rahayu et al., 2021:1). Promosi ini memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian karena sifatnya yang membujuk konsumen.

Promosi Penjualan mengacu pada kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Sebagai contoh dari promosi penjualan adalah pemberian diskon atau undian berhadiah baik kepada pelanggan langsung maupun jaringan distribusi (Firmansyah, 2019: 248).

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir





D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan Hipotesis sebagai

berikut:

Ha1 Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur

Ho1 Diduga kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur

Ha2 Diduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur.

Ho2 Diduga harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur.

Ha3 Diduga promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur.

H03 Diduga promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oli Idemitsu di Istana Motor Jakarta Timur.



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

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.