



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai landasan teori yang menjelaskan tentang teori-teori dan konsep-konsep menurut para ahli yang mendukung suatu penelitian secara ilmiah yang berdasarkan dari teori tersebut yang relevan dengan judul penelitian. Teori-teori tersebut juga relevan dengan topik penelitian sebagai pendukung analisis penelitian beserta pembahasannya.

Kemudian dilakukan penjabaran kerangka pemikiran dengan berupa penjelasan terkait korelasi antar variabel penelitian. Dari kerangka pemikiran itu, dalam bagian akhir bab tersebut bisa peneliti ajukan hipotesis yang menjadi bentuk anggapan sementara yang perlu peneliti buktikan.

A. Landasan Teoritis

A. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan; oleh karena itu, hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “tidak ada cacat”. Tapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas dalam kaitannya dengan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau

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.

jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan pernyataan atau kebutuhan pelanggan tersirat

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Klasifikasi Produk

Kotler dan Keller (2016: 391), produk diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Ketahanan dan Keberwujudan

- a. *Nondurable goods* adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau lebih penggunaan, seperti bir dan shampoo.
- b. *Durable goods* adalah barang-barang berwujud yang dapat digunakan untuk waktu lama: kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa.
- c. *Service* adalah barang produk tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya: salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

2. Barang Konsumsi

- a. *Convenience goods* adalah barang yang biasa dibeli konsumen dengan frekuensi yang sering dan dengan usaha yang rendah. Contohnya: minuman ringan, sabun, dan surat kabar.

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- b. *Shopping goods* adalah produk yang secara karakteristik dinilai oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya: furnitur, pakaian, dan alat utama. Homogeneous shopping goods Barang belanja homogen serupa kualitasnya tapi harganya cukup berbeda untuk membenarkan perbandingan belanja. Heterogeneous shopping goods Barang belanja heterogen berbeda dalam fitur produk dan layanan yang mungkin lebih penting daripada harga.
 - c. *Specialty goods* (barang khusus) Barang khusus memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana pembeli cukup bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya: mobil, komponen stereo, dan busana pria.
 - d. *Unsought goods* (barang yang tidak dicari) Unsought goods merupakan barang yang konsumen tidak tahu atau biasanya tidak terpikir untuk dibeli, misalnya asuransi jiwa, pemakanan, dan batuan.
3. Barang Industri
 - a. *Material and parts* *Material and parts* adalah barang yang masuk ke produk pabrikan secara lengkap. Dibagi menjadi dua kelas yaitu, bahan mentah, serta bahan baku dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah dibagi menjadi dua: produk pertanian (gandum, kapas, dan ternak) dan produk alami (ikan, kayu, dan minyak mentah).

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. *Capital items* adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Capital items dibagi menjadi dua kelompok: instalasi dan peralatan.
- c. *Supplies and business services Supplies* adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Ada dua macam pasokan, yaitu: barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku dan sapu) dan pasokan operasi (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil).

c. Dimensi Kualitas Produk

Berdasarkan Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam Indrasari (2019:33-34) jika perusahaan berkeinginan mempertahankan keunggulannya serta supaya kompetitif, perusahaan perlu memahami aspek dimensi yang konsumen gunakan terkait perbedaan produk yang perusahaan tersebut jual dengan produk pesaingnya.

Berikut ialah dimensi kualitas produk :

1. *Performance* (kinerja), terkait karakteristik operasi dasar pada suatu produk.
2. *Durability* (daya tahan), artinya umur ketahanan sebuah produk sebelum produknya perlu diganti. Dengan kian besarnya frekuensi penggunaan pelanggan pada suatu produk dengan demikian daya tahan produk kian besar.
3. *Conformance to specifications* (sesuai tidaknya spesifikasi), yakni seberapa jauh karakteristik operasi dasar pada suatu produk sesuai



dengan suatu spesifikasi yang pelanggan lihat ataupun tidak dijumpainya kecacatan suatu produk.

4. *Features* (fitur), ialah karakteristik produk yang perusahaan rancang dalam penyempurnaan fungsi produk ataupun meningkatkan ketertarikan pelanggan pada suatu produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), ialah peluang produk bisa tidaknya produk untuk memberi kepuasan bagi pelanggan di suatu periode waktu. Kian rendahnya peluang untuk rusak dengan demikian produk itu dikategorikan andal.
6. *Aesthetics* (estetika), terkait penampilan produk yang dapat diamati berdasarkan rasa, nampak, bentuk, serta bau produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), ialah bentuk dari hasil penggunaan dari pihak konsumen dengan pengukuran yang tidak langsung dikarenakan ada peluang terkait ketidakpahaman pelanggan ataupun kurangnya informasi pada produk terkait. Dengan demikian, persepsi konsumen timbul berdasarkan aspek merek, harga, reputasi, periklanan, serta negara asalnya.

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

B Persepsi Harga

A. Definisi persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:172) Persepsi adalah proses oleh mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna Dunia.



Menurut Kotler & Armstrong (2018:308), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa

Menurut Shichiffman dan Kanuk dalam Gogi Kurniawan (2020:30) persepsi harga yakni cara pelanggan melihat harga apakah adil, rendah, ataupun mahal. Perihal tersebut berpengaruh kuat pada minat pembelian serta kepuasan pembelian. Persepsi terkait harga diukur menggunakan apa yang konsumen persepsikan yakni dengan menanyakan pada konsumen terkait berbagai variabel terpenting menurut konsumen terkait pemilihan suatu produk dengan biaya relatif yang perlu dikeluarkannya dalam rangka mendapatkan produk sesuai keinginan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Tujuan Penetapan Harga

Berdasarkan Swastha dalam Indrasari (2019:41-42) berikut ialah tujuan penetapan harga:

1. Memperoleh laba yang semaksimal mungkin. Harga bisa dipengaruhi oleh keputusan baik dari pembeli maupun penjual. Dengan Kian besarnya daya pembelian kemungkinan penjual dalam memperoleh harga yang lebih tinggi juga akan semakin besar.
2. Memperoleh pengembalian investasi sesuai target ataupun pengembalian untuk penjualan bersih. Harga yang bisa tercapai pada penjualan bermaksud supaya mampu berinvestasi dengan berkelanjutan. Pemakaian dana terkait pengembalian investasi bisa

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.



diperoleh dari laba saja setelah laba hanya dapat didapatkan jika harga jualnya melebihi jumlah biayanya.

3. Meminimalkan ataupun melakukan pencegahan atas adanya kompetisi. Perihal tersebut bisa dilaksanakan dengan penentuan harga. Rel ini bisa diketahui Jika penjual melakukan penawaran produk menggunakan kesamaan harga. Maka darinya kompetisi bisa dilakukan tanpa kebijakan harga.
4. Memperbaiki ataupun menjaga market share. Terkait perihal tersebut harga amat berperan besar. Untuk perusahaan kecil dengan kemampuan yang terbatas, umumnya dalam penetapan harga diperlihatkan melalui menjaga market share. Perbaikan market share cenderung kurang diprioritaskan jika persaingannya amat ketat.

C. Dimensi Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:44) Memberi penjelasan yakni terdapat empat ukuran yang menjadi ciri-ciri harga yakni kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, serta kesesuaian harga dengan kemampuan ataupun daya saing. Berikut ialah penjelasan dari keempat ukuran tersebut:

1. Keterjangkaun Harga

Pelanggan dapat menjangkau Harga sesuai ketetapan perusahaan. Jasa maupun produk umumnya terdapat beberapa jenis pada suatu merek serta

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



di dalamnya memiliki harga yang bervariasi dari paling murah hingga paling mahal.

2. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk.**

Harga kerap dibuat menjadi sebuah parameter kualitas untuk pelanggan. Seseorang kerap kali memilih produk yang berharga lebih tinggi dikarenakan mereka menganggapnya lebih berkualitas..

3. **Kesesuaian harga dengan manfaat**

Konsumen memilih untuk mempergunakan jasa apabila bermanfaat melebihi ataupun sama dengan apa yang telah Ia keluarkan. Apabila pelanggan merasa manfaat produknya di bawah nilai uang yang ia keluarkan, dengan demikian pelanggan cenderung menganggap produknya mahal serta dia tidak akan membelinya lagi..

4. **Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga**

Konsumen kerap kali melakukan perbandingan harga terkait murah ataupun mahalnya produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Efektivitas Promosi

A. Definisi Efektivitas Promosi

Menurut Peter dan Olson dalam Anang (2019) promosi ialah aktivitas pemasaran melalui penyampaian informasi terkait sebuah produk serta mengajak konsumen supaya bersedia membelinya.

Efektivitas promosi adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian dapat

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.

diartikan bahwa apabila suatu promosi dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan efektif pemasarannya.

B. Tujuan Promosi

Menurut Firmanshya (2019:272&279-280) Promosi bertujuan memberi pengaruh pada pelanggan terkait pengambilan keputusan supaya volume penjualan meningkat, berdasarkan aspek lainnya terdapat pula saat penjualan sebuah jasa maupun barang. Pada promosi tak sekedar melakukan komunikasi saja namun harus dapat membangun situasi ataupun suasana yang mana membuat pelanggan menjadi mau untuk membeli suatu produk sehingga promosi harus senantiasa didasarkan pada perilaku pelanggan terkait pembelian produk dan dengan demikian tujuannya bisa terwujud.

Secara umum tujuan promosi dilandaskan kepada hubungan antara produk dengan konsumen yang sudah diidentifikasi lewat proses penelitian pasaran. Melakukan penerapan strategi promosi diantaranya membuat sebuah iklan serta menempatkan iklan tersebut pada bermacam media, menyusun desain serta melakukan pendistribusian kupon, menggunakan salesman, serta mempergunakan berbagai acara publisitas.

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.





C. Bauran Pemasaran (4P)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Ada 4 alat pemasaran yang dikenal dengan sebutan 4P, berikut adalah alat pemasarannya :

1. **Produk (Product)** berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar target.
2. **Harga (Price)** adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. **Tempat (Place)** mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.
4. **Promosi (Promotion)** mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

D. Dimensi Efektivitas Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:424-425) promosi memiliki 5 (lima) bauran komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. **Periklanan (advertising)**, ialah seluruh hal berbentuk persentasi berbayar serta mempromosikan barang ataupun produk menggunakan sebuah sponsor. Sarana promosi mencakup media cetak, penyiaran, outdoor, internet, serta bentuk-bentuk lainnya.
2. **Promosi Penjualan (sales promotion)**, yakni insentif berjangka pendek sebagai pendorong kegiatan pembelian ataupun untuk memudahkan produk



supaya terjual. Sarana promosinya mencakup kupon, diskon, pajangan, serta demonstrasi.

3. **Hubungan masyarakat** (*public relation*), Yakni pembangunan relasi bersama beragam kalangan dalam rangka mendapatkan publisitas sesuai keinginan, menciptakan Citra perusahaan sebaik mungkin, dan juga mengatasi rumor, kejadian, peristiwa, ataupun berita yang kurang mengesankan. Sarana promosi terkait relasi dengan masyarakat mencakup siaran pers, acara khusus, sponsor, website.
4. **Penjualan personal** (*personal selling*), ialah presentasi pribadi dengan pihak yang terlibat ialah wiraniaga perusahaan yang tujuannya yakni memacu penjualan serta menciptakan relasi yang kuat bersama para pelanggannya. Sarananya mencakup pameran, presentasi, program insentif, acara khusus.
5. **Pemasaran Langsung** (*direct marketing*), ialah relasi langsung bersama pelanggan secara individu dengan target yang cermat dalam rangka memperoleh tanggapan sesegera mungkin serta menciptakan relasi bersama pelanggannya yang berkelanjutan. Sarananya mencakup katalog, pemasaran telepon, internet, dan yang lainnya.

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



Menurut teori dimensi promosi tersebut, selanjutnya peneliti ambil tiga dimensi yang cocok dengan kebutuhan peneliti. Dimensi variabel promosi peneliti ukur dengan:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 3) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4 Keputusan Pembelian

A. Definisi Keputusan Pembelian

Hidup seorang individu tak bisa dilepaskan dari kegiatan berjual beli. Sebelum membeli seorang individu umumnya memiliki keputusan untuk membeli produk. Keputusan pembelian ialah aktivitas yang seseorang lakukan dengan cara langsung untuk memiliki keterlibatan saat mengambil keputusan dalam rangka membeli sebuah produk yang penjual tawarkan.

Berdasarkan Indrasari (2019: 70) Keputusan pembelian ialah proses yang terintegrasi dimana hal tersebut dipergunakan terkait pengombinasian pengetahuan dalam rangka melakukan evaluasi pada dua ataupun lebih perilaku alternatif ataupun memilih hanya satu saja.

Keputusan pembelian yang pelanggan lakukan bisa terjadi jika pelanggan telah memperoleh pelayanan dari pihak pemberi jasa serta sesudahnya pelanggan bisa merasakan puas ataupun tidak, dengan demikian konsep keputusan pembelian tak bisa dilepaskan dari konsep kepuasan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Faktor-faktor dalam Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, terdapat tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159-173). Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Cultural Factors (Faktor Budaya)

- a. Budaya, adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub-Budaya, Termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Aneka sub-budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaranyang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.
- c. Kelas Sosial, tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain – lain.

2. Social Factors (Faktor Sosial) Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain:

- a. Kelompok Acuan (Reference Group) yaitu, seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- b. Keluarga (Family) yaitu, sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua 13 keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (family of orientation) mencakup orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (family of procreation) mencakup suami / istri dan anak.
 - c. Peran Sosial dan Status (Roles and Status) Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.
3. Personal Factors (Faktor Pribadi) Mencakup umur dan tahapan pada siklus hidup konsumen, mata pencaharian dan kondisi ekonomi, perangai dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
- 4) Psychological Factors (Faktor Psikologis) Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, serta perilaku

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. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan dalam (Swastha dan & Irawan, 2017), keputusan pembelian dapat diukur melalui:

1) Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai jenis produk yang akan dibelinya.

2) Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu, dan keputusan ini melibatkan ukuran, corak, mutu, dan sebagainya.

3) Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek yang akan dibelinya.

4) Keputusan Tentang Penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai lokasi atau tempat membeli produk yang akan dibeli.

5) Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai jumlah atau banyak produk yang akan diambil.

6) Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai kapan atau waktu akan membeli.

7) Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai cara pembayaran yang akan dilakukan untuk produk yang dibeli, seperti secara tunai atau dengan mencicil.

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



B. Penelitian Terdahulu

Ⓒ Berikut adalah beberapa peneliti terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian dan akan penulis jabarkan dalam tabel 2.1 :

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurmin Arianto (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian
2	Zahra Luthfia & Siska Maya (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Skincare	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Hendi Sobari & Gungun Gunawan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Belerum Kecamatan Penumbangan Kabupaten Ciamis	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Arista Dini Nurhidayanti & Ambar Tri Hapsari (2020)	Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA	Efektivitas Promosi yang dilakukan pada keputusan pembelian sangat efektif
5	Henny Sulistiyowati & Nuri Purwanto (2021)	PENGARUH EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI INSTAGRAM DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Efektivitas promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBKKG (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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



6	Titik Sri Mardiasi (2019)	PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Persepsi harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Maria Yalinta Ena, Antonio E. L. Nyoko, & Wehelmina M. Ndoen (2019)	PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHEZZ CAFENET	Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

C

Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, apabila kualitas produk terpenuhi maka akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Tujuan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Arianto (2020), Luthfia dan Maya (2022), Sobari dan Gunawan (2021), Claudy dan Dharmawan (2021), dengan demikian dapat ditentukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Karna yang kita tau di zaman sekarang ini kebanyakan orang mencari suatu produk dengan memaksimalkan harga yang lebih rendah.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Putranto (2018), Arianto (2020), Tulangow, Tumbel, dan Walangitan (2019), Ekowati dan Fintahiasari (2020), dengan demikian dapat ditentukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Efektivitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh efektivitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian karna promosi dapat meningkatkan penjualan di dalam suatu perusahaan. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Claudy dan Dharmawan (2021), Tulangow, Tumbel, dan Walangitan (2019), Ekowati dan Fintahiasari (2020), dengan demikian dapat ditentukan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan

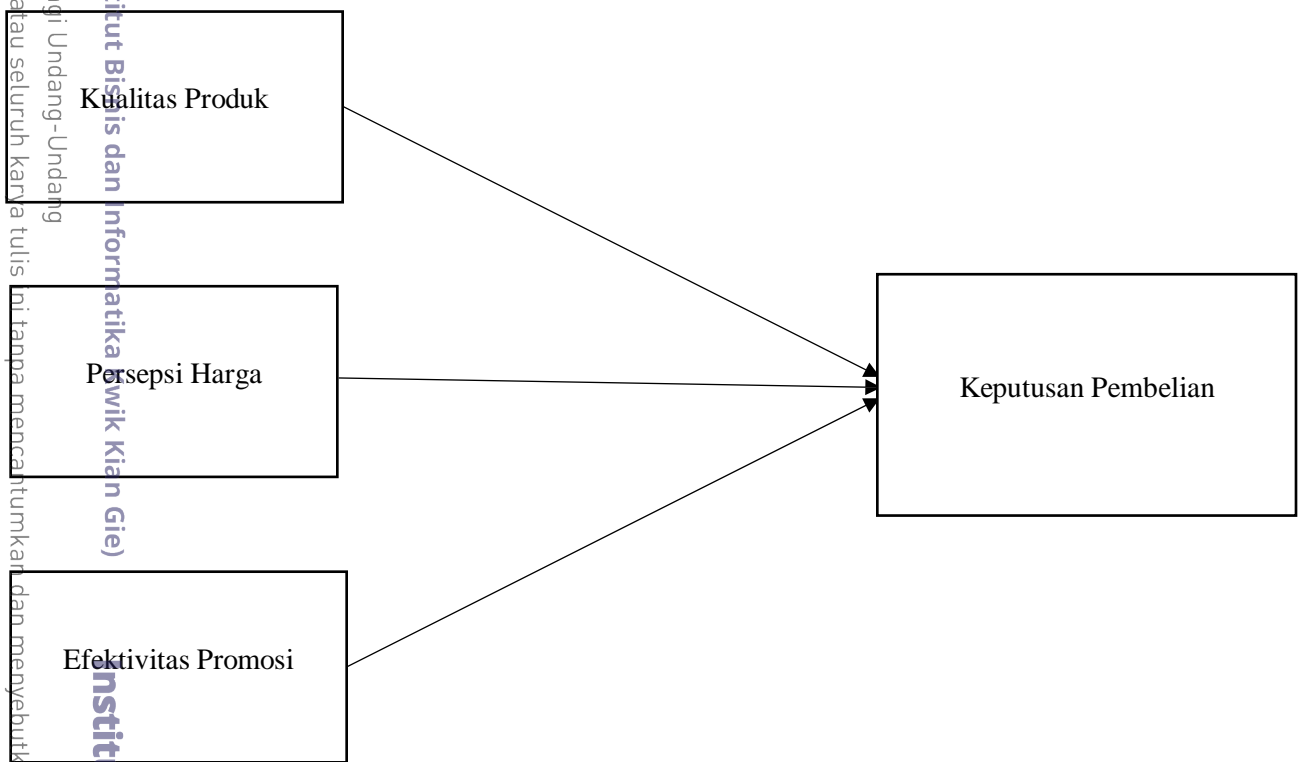


pembelian. Dapat disimpulkan bahwa efektivitas promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan efektivitas promosi dengan keputusan pembelian ditunjukkan pada gambar 2.1 :

Gambar 2.1

Diagram Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis ini dikembangkan berdasarkan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, dan Kerangka Pemikiran yang telah dijabarkan sebelumnya. Dengan demikian berikut hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut, yaitu :

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.

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

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Efektivitas Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

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