

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran saat ini telah berkembang dengan pesat, keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran akhir perusahaan akan mencerminkan berhasil atau tidaknya perusahaan tersebut mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktifitas yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain [4].

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [2].

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas yang menciptakan pertukaran nilai bisnis yang didalam terdapat proses sosial dan manajerial baik pribadi maupun organisasi untuk memperoleh apa yang dibutuhkan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Setelah memahami apa yang di maksud dengan pemasaran, selanjutnya perlu di pahami tentang apa yang di maksud dengan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen [5].

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, Promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan perusahaan [1].

Jadi manajemen pemasaran adalah kegiatan pengaturan secara maksimal fungsi-fungsi pemasaran agar kegiatan pertukaran atau penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat berjalan lancar dan memuaskan.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas Produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan [1].

Maka dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa definisi Kualitas Produk merupakan suatu proses penilaian yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

2.1.3.2. Elemen – Elemen Kualitas Produk

Kualitas Produk terdiri atas enam elemen, yaitu:

1. Kinerja, merupakan elemen Kualitas Produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
3. Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya pada suatu produk.
4. Keawetan (*durability*), merupakan dimensi Kualitas Produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu,.

Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

5. Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk biasa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
6. Desain, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi Kualitas Produk tersebut [6].

2.1.3.3. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran *Performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *Reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3. Keistimewaan tambahan (*feature*)

Keistimewaan tambahan (*feature*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada

sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat Conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

5. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6. Kemampuan melayani (*service ability*)

Kemampuan melayani (*service ability*) Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika (*Aesthetics*) yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk [7].

2.1.4. Promosi

2.1.4.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [8]. Promosi adalah suatu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian [9]. Dari definisi diatas dapat disimpulkan promosi adalah proses komunikasi dimana perusahaan mengeluarkan informasi yang bersifat sebagai sebuah pendekatan kepada konsumen agar terciptanya hubungan transaksi yang sifatnya dapat memberikan dampak positif dimasa yang akan datang.

2.1.4.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi lainnya sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Promosi yang informative berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri dan kepuasan egonya.

3. Mengingatkan

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus [10].

2.1.4.3. Cara- cara Promosi

Adapun cara Promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan Promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

2.1.4.4. Jenis-jenis Promosi

Adapun jenis-jenis promosi adalah antara lain:

1. Promosi di lingkungan fisik

Promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan sebagainya. Biasanya para penjual membuka semacam "stand" atau "booth" untuk menampilkan dan menawarkan produk atau jasanya. Kelebihan jenis promosi secara fisik dan langsung adalah dapat menjangkau langsung para calon konsumen, mereka dapat secara langsung melihat produk atau jasa yang ditawarkan, dan dapat langsung bertanya segala sesuatu hal mengenai produk atau jasa tersebut, dan dari pihak penjual hal ini dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan pada saat itu

juga. Kekurangan cara promosi secara fisik adalah sangat terbatasnya jumlah calon konsumen karena hanya diadakan di lingkungan atau area tertentu seperti perkantoran, kampus, sekolah, dan sebagainya.

2. Promosi melalui media tradisional

Promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan billboard. Kelebihan jenis promosi melalui media tradisional adalah dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen daripada dengan promosi secara fisik, karena jangkauan media yang memang cukup luas. Kekurangan cara promosi melalui media tradisional adalah membutuhkan biaya yang sangat besar, karena melibatkan media-media besar seperti televisi, penyedia papan billboard, dan lain sebagainya.

3. Promosi melalui media digital

Promosi melalui media digital mencakup media internet dan social media atau jejaring sosial. Cara ini sangat modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Banyak para pengusaha yang sudah beralih menggunakan media digital sebagai strategi promosi mereka karena memang media digital saat ini merupakan cara paling efektif untuk menjangkau konsumen mereka setiap hari. Kelebihan promosi menggunakan media digital adalah dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien. Kekurangannya berpromosi dengan media digital adalah banyak sekali kompetitor atau pesaing yang ikut bermain didalamnya. Tugas yang cukup berat bagi para pemasar agar lebih kreatif lagi dalam berpromosi di media digital ini agar lebih menarik calon konsumen dibandingkan kompetitor [8].

2.1.4.5. Indikator Promosi

1. Kualitas Promosi, adalah tolak ukur seberapa baik Promosi penjualan dilakukan perusahaan.
2. Kuantitas Promosi, adalah nilai atau jumlah Promosi penjualan yang diberikan produsen kepada konsumen.
3. Waktu Promosi, adalah lamanya Promosi yang dilakukan oleh perusahaan [6].

2.1.5. Keputusan Pembelian

2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan Pembelian dapat didefinisikan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu [5].

Dapat didefinisikan Keputusan Pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu tindakan alternatif yang ada [6].

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah di yakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

2.1.5.2. Komponen-komponen Keputusan Pembelian

Setiap keputusan pembelian memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya:

1. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan.

2. Keputusan tentang bentuk produk.

Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek.

Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

4. Keputusan tentang penjual.

Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.

6. Keputusan tentang waktu pembelian.
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.
Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan [11].

Ada 5 (lima) proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan
Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).
2. Pencarian informasi
Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif
Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.
4. Keputusan pembelian
Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.
5. Tingkah laku pasca pembelian
Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya [1].

2.1.5.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen:

1. Faktor Lingkungan yang terdiri atas: Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu,

Preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, Behaviour yaitu kebiasaan.

2. Faktor Sosial meliputi: Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.
3. Faktor Teknologi yang meliputi : Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.
4. Faktor Pribadi dari:
 - a. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
 - b. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku [12].

2.1.5.4.Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dari Keputusan Pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan Dan Pencarian Informasi Mengenai Produk

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari pengambilan Keputusan Pembelian dimana konsumen mengenali kebutuhan yang diinginkannya. Kemudian konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan inginkan.

2. Keinginan Untuk Menggunakan Produk

Setelah mencari informasi, akan timbul keinginan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk.

3. Keinginan Untuk Membeli Produk

Selanjutnya timbul keinginan untuk membeli produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

4. Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk dan biasanya Keputusan Pembelian ini dilakukan pada merek yang paling mereka sukai [6].

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu adalah:

1. Maria Lapriska Dian Ela Revita, Agtovia Frimayasa dan Aris Kurniawan (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Samsung. Pengujian ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan mempertimbangkan uji validitas dan reliabilitas serta mempertimbangkan uji asumsi klasik yaitu normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan Linieritas. Hasil penelitian Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [3].
2. Tommy Zulkarnaim & Triyonowati (2015) dengan judul Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya, data penelitian diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 55 orang sebagai pembeli handphone Samsung di WTC Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah linier berganda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesa yang dikemukakan terbukti signifikan kebenarannya [13].
3. Yanna Suryaningtyas (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Iphone. Data yang digunakan bersumber dari mahasiswa yang menggunakan Iphone dengan menggunakan metode judgement sampling dalam pemilihan responden. Jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [14].
4. Vivil Yazia (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. Populasi pada penelitian

ini adalah pengguna Blackberry di Padang, berjumlah 6467 orang. Hasil penelitian variabel yang paling berpengaruh adalah produk variabel kualitas produk, variabel harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian, variabel iklan mempengaruhi keputusan pembelian. hasil penelitian ini dapat disarankan Blackberry harus meningkatkan kreativitas dalam mutu produk, harga dan iklan untuk mampu bersaing dengan handphone merek lain [15].

5. Siti Nurhayati (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. Metode pengambilan sampelnya menggunakan Convenience Sampling, dengan jumlah responden 65 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [16].

Tabel 2. 1
Review Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Yang Diperoleh Oleh Peneliti
1.	Maria Lapriska Dian Ela Revita, Agtovia Frimayasa dan Aris Kurniawan (2016)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Merk Samsung.	X ₁ : Kualitas produk Y : Keputusan Pembelian	Secara Simultan : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Tommy Zulkarnaim & Triyonowati (2015)	Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya	X ₁ : Produk X ₂ : Promosi X ₃ : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Secara Simultan : Produk dan Promosi sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

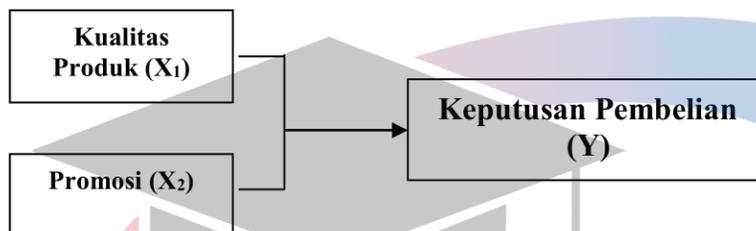
Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Yang Diperoleh Oleh Peneliti
3.	Yanna Suryaningtyas (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Promosi terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Semarang.	X_1 :Kualitas Produk X_2 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Secara Simultan : Kualitas produk dan promosi sama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Secara Parsial : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Vivil Yazia (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang	X_1 : Kualitas Produk X_2 : Harga X_3 : Iklan Y : Keputusan Pembelian	Secara Simultan : Kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5.	Siti Nurhayati (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	X_1 : Citra Merek X_2 : Harga X_3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Secara Simultan : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial : variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Konseptual

Didalam Suatu Perusahaan, Keputusan Pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses Pengambilan Keputusan Pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Setiap Produk diharapkan dapat memberikan nilai yang maksimal bagi perusahaan. Jika suatu

produk dapat memberikan nilai yang maksimal maka perusahaan juga mendapatkan keuntungan. Untuk menghasilkan produk yang bernilai, maka perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat memberikan keuntungan yang maksimal juga bagi perusahaan. Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam meningkatkan keputusan pembelian, suatu perusahaan harus menghasilkan produk dengan Kualitas Produk yang bagus. Karena produk yang berkualitas dapat membuat konsumen menjadi yakin terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Tak hanya itu produk yang berkualitas dapat memberikan nilai lebih di mata konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap suatu produk, perusahaan juga harus melakukan Promosi, dimana Promosi yang dilakukan bertujuan untuk mempengaruhi dan merayu konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan suatu perusahaan tersebut. Jika perusahaan dapat melakukan Promosi dengan baik, hal ini dapat meningkatkan penjualan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, Maka penulis membuat kerangka Konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan hubungan antara Variabel bebas (Kualitas Produk dan Promosi) terhadap Variabel terikat (keputusan pembelian).

2.3.1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [8].

Berdasarkan pokok kajian teoritis dan empiris serta tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah:

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk dipengaruhi beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu model atau tipe produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan tipe dan spesifikasi, kenyamanan produknya, harga yang terjangkau konsumen, kegiatan Promosi yang efektif dan efisien, serta inovasi yang diberikan kepada tipe- tipe produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut [1].

Perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk terhadap perkembangan kondisi pasar atas produk yang dipasarkannya. Bila perusahaan terlambat untuk melakukan inovasi terhadap hasil produksinya, maka perusahaan akan kalah dengan perusahaan lain sehingga konsumen akan merasa jenuh serta akan berdampak terhadap volume penjualan. Dampak yang lebih luas lagi akan mengacaukan kelangsungan kehidupan perusahaan. Teori tersebut didukung dengan hasil penelitian Yanna Suryaningtyas (2014) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan.

2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran, Dikarenakan promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, selain itu promosi juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi antara produsen kekonsumen, promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis,

harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Promosi adalah aktivitas yang menyamakan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya[6].

Definisi tersebut menekankan bahwa kegiatan promosi tidak berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut tertarik dan kemudian melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh promosi tersebut, hal tersebut dikarenakan bahwa semakin tingginya promosi yang dilakukan, semakin unik atau menariknya iklan, dan semakin baiknya komunikasi tenaga pemasar maka akan semakin berpengaruh dan dapat meningkatkan keputusan pembelian, Teori tersebut didukung dari hasil penelitian Sebelumnya yang memperlihatkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian [16]. Maka dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa:

H2: Terdapat pengaruh Promosi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor- faktor keputusan pembelian antara lain: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran dan keputusan pembelian tentang promosi suatu produk [11].

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bersumber dari kualitas produk dan promosi. Maka dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa:

H3: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan.