

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan perusahaan sangat di pengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produk atau jasanya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, tujuan tersebut hanya dapat di capai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Berhasil tidak nya perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut tidak hanya bergantung pada manajemen sumber daya, produksi, keuangan namun juga bergantung pada bagaimana perusahaan menjalankan strategi pemasarannya.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pembangu keuntungannya”. [3]

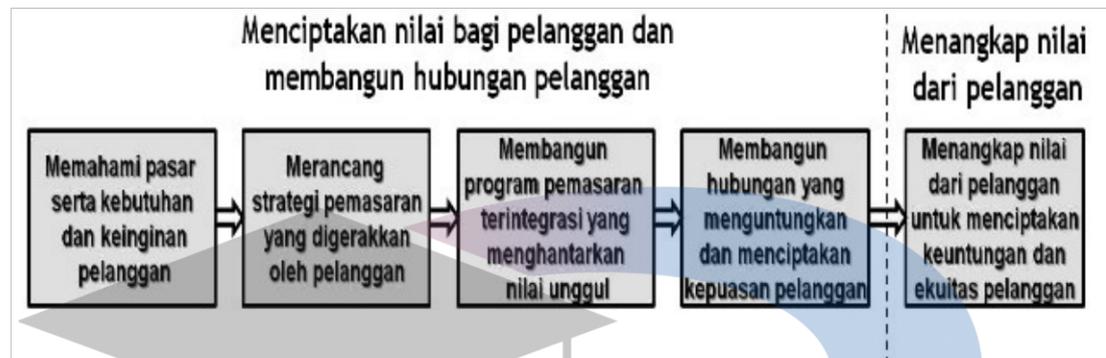
Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba”. [4]

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. [3]

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial untuk konsumen dan mendapat nilai keuntungan yang dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Proses pemasaran ada lima langkah yang akan di tunjukan dengan model sederhana. Dimana dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk

memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan. Dalam langkah terakhir perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai bagi pelanggan. [1]



Gambar 2. 1 Model sederhana proses pemasaran

Dalam memahami pasar dan kebutuhan pelanggan pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar dimana mereka beroperasi. Ada 5 konsep inti pelanggan dan pasar [1], yaitu :

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

- Kebutuhan(*Needs*) adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan.
- Keinginan(*Wants*) adalah merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
- Permintaan(*Demand*) adalah keinginan manusia yang didukung daya beli

b. Penawaran Pemasaran

Penawaran pasar merupakan kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang di tawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

c. Nilai dan Kepuasan

Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahukan orang lain tentang pengalaman baik mereka. Sedangkan, pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelekan produk yang mereka beli kepada orang lain.

d. Pertukaran dan Hubungan

- Pertukaran(*Exchange*) adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya.
- Hubungan(*Relation*) adalah mempertahankan pelanggan dan menumbuhkan bisnis perusahaan mereka.

e. Pasar

Pasar adalah kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk dan jasa.

2.1.2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran(*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. [1]

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut dengan “empat P”, yaitu :

a. Produk(*Product*)

Produk adalah kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

b. Harga(*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

c. Tempat(*Place*)

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran

d. Promosi(*Promotion*)

Aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.1.3. Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapat keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. [1]

Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai Jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. [5]

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga dapat berubah dengan cepat, pada saat bersamaan penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran dan banyak perusahaan tidak menanggapi penetapan harga dengan baik.

Jadi harga bisa juga disimpulkan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dalam menentukan penetapan harga kita harus teliti karena penentuan harga menentukan penjualan kita, setidaknya penetapan harga itu berkaitan dengan kualitas yang kita pasarkan. Sebab itu dalam menetapkan harga kita mempunyai tujuan strategi penetapan harga.

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Ada beberapa tujuan penetapan harga [6] , yaitu:

1. Memperoleh laba maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan(*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan

harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapat share pasar tertentu.

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Tujuan mendapat share pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan di masa depan akan dapat tercapai apabila:

- a. Pasar peka (*sensitive*) terhadap harga, sehingga harga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat. Hal ini karena harga yang rendah akan menarik banyak pembeli dan sekaligus memperbesar pasar produknya.
- b. Biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) akan menurun secara berate (cukup besar) dengan meningkatnya produksi dan penjualan.
- c. Harga yang rendah akan mendesak pesaing potensial yang ada sehingga membendung kemungkinan masuknya pesaing lainnya.

3. Memerah pasar (*market Skimming*).

Perusahaan mengambil manfaat perolehan keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang di tawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Tujuan ini dapat diharapkan akan berhasil, apabila:

- a. Ada sejumlah pembeli yang cukup besar dengan permintaan yang relatif tidak elastis (*inelastic*).
- b. Biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) tidak terlalu tinggi, bila menghasilkan jumlah produksi dalam skala yang lebih kecil.
- c. Kecil kemungkinan timbul atau masuknya pesaing baru karena harga yang tinggi dari produk itu.
- d. Harga yang tinggi dapat mencerminkan dan menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas atau bermutu tinggi (*superior/unggul*).

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.

5. Mencapai keuntungan yang di targetkan.
Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih besar dapat menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan resiko yang di tanggung.

6. Mempromosikan produk.
Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli (*loss-leader pricing*) dengan harapan pembeli selanjutnya tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk member kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu (*prestige pricing*).

2.1.4. Produk

Produk adalah semua hal yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. [1]

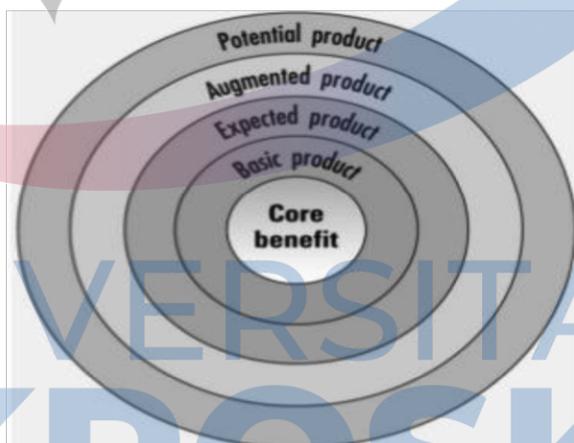
Jasa juga bisa disebut dengan produk , jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas , manfaat atau kepuasan yang di tawarkan untuk di jual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. [1]

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar, perencanaan bauran pemasaran di mulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Jadi dapat di simpulkan produk ialah segala sesuatu yang dapat di tawarkan seperti barang ataupun jasa untuk konsumen agar membuat konsumen merasa puas atau bermanfaat dan memiliki nilai bagi konsumen tersebut.

2.1.5. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkatan produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer-value hierarchy*). [3] Lima tingkat produk yang disebutkan yaitu :



Gambar 2. 2 Lima Tingkatan Produk

1. Manfaat inti (*Care Benefit*)

Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.

Contoh: Tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

Contoh: Kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian, dan toilet.

3. Produk Harapan (*Expected Product*)

Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

Contoh: Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk baru, lampu yang dapat dinyalakan, dan suasana yang relatif tenang.

4. Produk Pelengkap (*Augment Product*)

Yang melebihi harapan pelanggan. Di Negara-negara maju, positioning merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Tetapi, di pasar Negara berkembang atau pasar yang berkembang seperti India dan Brazil, sebagian besar persaingan terjadi di tingkat produk yang di harapkan.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin di alami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

2.1.6. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. [6]

Kepuasan tergantung juga dengan kualitas produk dan jasa. Kualitas menurut totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. [3] Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr., yang dikutip oleh Kotler dan Keller kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. [3]

Ada Sembilan dimensi kualitas produk [7], yaitu:

1. Bentuk (*Form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*), aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan / dibawa didalam suatu produk terpapar kepada pelanggan/sosial/umum
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan dan rasa.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merek.
5. Ketahanan (*durability*), adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
8. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang menghubungkan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dari definisi dan dimensi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas itu menentukan layak atau tidak nya suatu produk untuk pasar dan menentukan kepuasan konsumen dalam memberikan nilai kepada produk yang ingin di beli oleh pelanggan. Apabila kualitas bagus maka konsumen tersebut akan membeli produk kita kembali.

2.1.7. Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis di mulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula di artikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Dari pengertian di atas dapat di pastikan lokasi merupakan hal yang penting dalam melakukan suatu bisnis atau usaha. Jadi kita harus lebih pandai dalam menentukan lokasi usaha. [8]

Memilih lokasi usaha merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang keberhasilan usaha. Prinsip dasar pemilihan lokasi usaha adalah tempat tersebut harus strategis. [9] Untuk memilih lokasi usaha, dapat di pertimbangkan kondisi-kondisi sebagai berikut:

- a. Usahakan untuk memilih lokasi usaha yang aman dari berbagai kemungkinan gangguan, misal lokasi tersebut aman dari kemungkinan aksi pemerasan atau pencopetan.
- b. Usahakan untuk memilih lokasi usaha yang nyaman (tidak bising). Lokasi usaha yang nyaman dapat meningkatkan semangat kerja serta bisa menarik perhatian konsumen untuk datang ke tempat usaha kita.
- c. Usahakan memilih lokasi usaha yang mudah di jangkau, baik untuk kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

Adapun faktor-faktor yang harus di pertimbangkan dalam menentukan lokasi yaitu [10] :

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir yang luas dan aman.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha di kemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.1.8. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan oleh penjual.

Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. [11]

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber-sumber yang ada dan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif, sehingga pengambilan keputusan untuk membeli disertai perilaku setelah melakukan pembelian. [4]

Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono terdapat 5 peranan dalam pembelian, [5] yakni :

1. Pemrakarsa (*initiator*)
Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*)
Orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*)
Orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli? Apa yang dibeli? Bagaimana cara membeli? Atau dimana membelinya?.
4. Pembeli (*buyer*)
Orang yang melakukan pembelian faktual.
5. Pemakai (*user*)
Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian, [1] yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan ini dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan.

c. Evaluasi alternatif

Yang di dapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang tidak memberikan kepuasan yang diharapkan , maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibeli maka keinginan untuk membeli ulang produk menjadi lebih kuat.

Setiap keputusan pembelian mencakup beberapa komponen [12] , yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk, sehingga dapat memaksimalkan daya tariknya.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Dalam hal ini keputusan mencakup criteria dan atribut-atribut yang terdapat dalam produk yang akan dibelinya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya. Keputusan tentang merek ini sangatlah subyektif tergantung dari selera dan keinginan konsumen, perusahaan harus mengetahui konsumen dalam memilih suatu merek.

4. Keputusan tentang agen penjual

Konsumen harus menentukan tempat dimana dia akan membeli produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui dimana konsumen dalam memilih agen-agen penjualan yang dipilihnya.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Pembelian mungkin dilakukan melebihi satu unit. Konsumen akan menentukan seberapa banyak dia akan membeli produk tersebut. Perusahaan harus menyediakan produk dalam jumlah yang cukup, sesuai dengan kebutuhan konsumen.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan suatu produk akan dibeli. Hal ini dipengaruhi oleh waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan uang yang dimilikinya. Perusahaan harus mengetahui waktu-waktu yang tepat ketika konsumen akan membeli suatu produk.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

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

2.2. Review Peneliti Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu akan di uraikan secara ringkas mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Adapun review dari beberapa penelitian terdahulu, antara lain :

Peneliti terdahulu melakukan penelitian dengan judul, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT.Nusantara Solar Sakti). Hasil Penelitian tersebut menunjukkan secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Harga dan Kualitas Produk tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti terdahulu melakukan penelitian dengan judul, Analisis Merek , Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Galael Swalayan Manado. Hasil penelitian tersebut menunjukkan secara parsial Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Merek,Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti terdahulu melakukan penelitian dengan judul, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu. Secara parsial Kualitas Produk dan Ekuitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Kualitas Produk dan Ekuitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti terdahulu melakukan penelitian dengan judul, Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Monil Toyota Agya pada PT.Hasjrat Abadi Cabang Bitung. Secara parsial Citra Merek dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Citra Merek, Kualitas Produk dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti terdahulu melakukan penelitian dengan judul, Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Lulu Mart Di Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan Secara Parsial Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah review terdahulu yang di jadikan referensi oleh peneliti :

Tabel 2. 1 Review Peneliti Terdahulu (Theoretical Mapping)

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil penelitian
Purwati, Heri Setiawan dan Rohmawati	2012	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti)	Variabel Independen : -Harga -Kualitas Produk Variabel Dependen : -Keputusan Pembelian	Secara Parsial : -Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.. - Kualitas Produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: -Harga dan Kualitas Produk tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
Reimond Yohanes Monintja, SilvyMandey dan Agus Supandi Soegata	2015	Analisis Merek, Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Galael Swalayan Manado	Variabel Independen : -Merek -Promosi -Harga Variabel Independen : -Keputusan Pembelian	Secara Parsial : -Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. -Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Tabel 2. 1 Sambungan

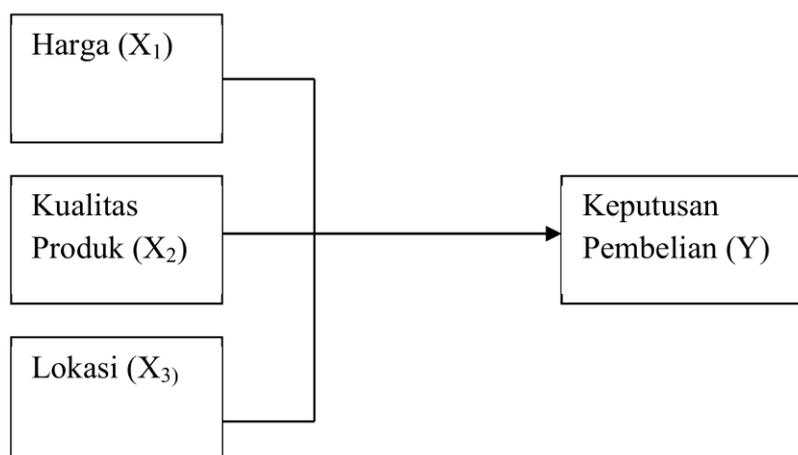
Nama Peneliti	Tahun	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil penelitian
				<p>terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Secara Simultan:</p> <p>-Merek, Harga dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
Endru K. Tundoong dan Silvy L. Mandey	2014	Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnta Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux pada PT.Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu	<p>Variabel Independen :</p> <p>-Kualitas Produk</p> <p>-Ekuitas Merek</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>-Keputusan Pembelian</p>	<p>Secara Parsial :</p> <p>-Kualitas Produk dan Ekuitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Secara Simultan :</p> <p>-Kualitas Produk dan Ekuitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
Virginia Broto dan Rudy S.Wenas	2016	Analisa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung	<p>Variabel Independen :</p> <p>-Citra Merek</p> <p>-Kualitas Produk</p> <p>-Fasilitas</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>-Keputusan Pembelian</p>	<p>Secara Parsial :</p> <p>-Citra Merek dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>-Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Secara Simultan :</p> <p>-Citra merek, Kualitas Produk dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

Tabel 2. 1 Sambungan

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil penelitian
Chintya Armalinda	2016	Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Lulu Mart Di Samarinda	Variabel Independen : -Produk -Lokasi Variabel Dependen : -Keputusan Pembelian	Secara Parsial : -Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Secara Simultan: -Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun menjadi suatu kerangka konseptual penelitian yang di sajikan pada gambar sebagai berikut:



2.4. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan jumlah sebuah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal apabila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. [1]

Pernyataan ini didukung dengan penelitian terdahulu [13]. Dimana harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk menjadi perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan. [6] Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan.

Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas yang rendah tidaklah berarti total keuntungan yang diperoleh kecil, walaupun perunit produk yang dihasilkan adalah kecil. Umumnya Produk dengan kualitas rendah dihasilkan dalam jumlah yang relatif besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah, sehingga dapat terjangkau oleh segala lapisan konsumen.

Penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan tersebut dimana hasil penelitian menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [14].

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula di artikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. [8] Dari pengertian di atas dapat di pastikan lokasi merupakan hal yang penting dalam melakukan suatu bisnis atau usaha. Jadi kita harus lebih pandai dalam menentukan lokasi usaha. karena keputusan yang salah mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis di mulai. Memilih lokasi berdagang merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang memperoleh hasil bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian [15]. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

UNIVERSITAS
MIKROSKIL