BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dengan semakin berkembangnya sistem perekonomian dan teknologi maka berkembang pula strategi yang harus dijalankan oleh perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Pemasaran adalah proses memasarkan produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta dapat mendatangkan keuntungan atau laba bagi perusahaan.

Manajemen pemasaran secara umum adalah sebuah proses yang digunakan oleh suatu lembaga ataupun organisasi dalam sebuah perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan berjalannya perusahaan tersebut dan bisa mendapatkan keuntungan atau laba. Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011) adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

a. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansialpada suatu produk barang atau jasa. Peranan harga tak

lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut.

Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan. Machfoedz (2005) mengatakan penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusaan dalam memasarkan produk, strategi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk dan pembiayaan karyawan serta metode yang dipakai perusaan untuk memasarkan produk dan faktor eksternal yang dapat dilihat dari model pasar yang akan dituju produk, persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang akan menjadi sasaran produk tersebut. Sedangkan faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Sastradipoera (2009) adalah:

1. Faktor Biaya

   Suatu metode untuk menetapkan harga produk yang berkaitan dengan biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang konstan untuk setiap jumlah produksi. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang bervariasi apabila dihitung dari keseluruhan produksi.

2. Faktor Permintaan

   Penentuan harga yang efektif selalu menuntut pertimbangan terhadap pola permintaan yang cermat dan berhati-hati. Pada saat persediaan barang langka di pasaran maka harga akan meningkat, sebaliknya apabila persediaan barang banyak di pasaran maka harga akan menurun.

3. Faktor Persaingan

Ketika penetapan harga, kita perlu membuat strategi pertimbangan terhadap persaingan yang ada di pasar. Biasanya konsumen akan memilih barang yang murah akan tetapi memiliki kualitas yang baik.

4. Faktor Hukum

Ketika seseorang atau perusahaan akan menetapkan harga, ia harus memperhatikan undang-undang dan peraturan yang berlaku pada suatu Negara, baik peraturan pusat maupun daerah. Biasanya pemerintah akan menetapkan harga minimum dan maksimal untuk melindungi konsumen dari harga yang terlalu tinggi dan penetapan upah minimum regional.

5. Faktor pertanggung jawaban sosial

Pertanggung jawaban sosial adalah suatu hal yang perlu diperhatikan oleh seorang marketing dalam menentukan harga suatu barang yang akan dijualnya di pasar.

b. Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2001 : 217) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Maka dapat diartikan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan

pembelian. Menurut Kotler (2010) bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas 8 unsur, berikut 8 unsur tersebut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk berbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Dengan adanya periklanan maka produk akan semakin dikenal oleh masyarakat luas.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Segala insentif jangka pendek dengan tujuan mendorong pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa seperti pameran dagang (bazar), insentif penjualan, kupon dan lainnya. Salah satu cara perusahaan menarik konsumen dengan memberikan uang kembali (*cashback*).

3. Acara dan Pengalaman (*Event & Experience*)

Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Dengan adanya suatu acara atau pengalaman akan memberikan kesempatan bagi suatu perusahaan untuk mempromosikan atau memperkenalkan produknya kepada para pengunjung.

4. Hubungan Masyarakat atau Publisitas (*Public Relation*)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yang termasuk dalam pemasaran langsung adalah pemasaran atau promosi melalui telepon, surat, faxmile, e-mail atau internet. Untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

Tujuannya adalah untuk mempermudah konsumen berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung tanpa melalui pihak perantara.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Kegiatan melalui program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek baik secara langsung maupun tidak langsung dapat menigkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Komunikasi berbentuk lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli, menggunakan produk dan jasa.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, tanya-jawab dan pengadaan pesanan.

c. Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk berperan penting bagi perusahaan, karena dengan adanya produk maka perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran yaitu jual beli. Dari kegiatan jual-beli tersebut perusahaan akan mendapatkan keuntungan atau laba. Untuk membuat produk laku dipasaran maka perusahaan harus memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa. Hal tersebut terjadi karena adanya faktor dorongan-dorongan yang membuat konsumen mengambil langkah untuk melakukan suatu tindakan pembelian. Setiadi (2010) menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.3 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengkonsumsi kembali barang atau jasa yang sebelumnya pernah mereka konsumsi. Menurut Schiffman-Kanuk (2007) pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari 2 tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, dimana dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika pada pembelian percobaan tersebut, konsumen merasa puas dan konsumen berkeinginan untuk membeli kembali, maka tipe pembelian ini disebut pembelian ulang. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk tersebut maka besar kemungkinan terjadi pembelian ulang dan bahkan mengajak orang lain untuk melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian.Penelitian – penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah pembagian harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	VARIABEL	KESIMPULAN
1	Popo Suryana. 2013.Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang	X_1 = Kualitas Pelayanan X_2 = Citra Toko Z = Keputusan Pembelian Y = Minat Beli Ulang	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Total pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang sebesar 79,39%; menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat mendorong terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen. 4. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan dan citra toko. 5. Minat beli ulang dipengaruhi secara positif oleh keputusan pembelian.
2	Isnaini , Dini Pratiwi, Aslinda. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu	X_1 = Kualitas Pelayanan X_2 = Kualitas Produk	1. Kualitas Pelayanan, berpengaruh signifikan 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap

NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	VARIABEL	KESIMPULAN
	Simpati PT. Selular Media Infotama Di Pangkal Pinang.	**X_3 = Promosi** **Y = Keputusan Pembelian**	**Keputusan Pembelian** **3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**
3	**Sanny Hanjaya. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte.**	**X_1 = Kualitas Produk** **X_2 = Pengetahuan Produk** **X_3 = Keragaman Menu** **Y = Keputusan Pembelian**	**1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.** **2. Pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.** **3. Keragaman menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.**
4	**Mimi SA. 2015. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market.**	**X_1 = Harga** **X_2 = Kualitas Pelayanan** **X_3 = Lokasi** **X_4 = Keragaman Produk** **Y = Keputusan Pembelian**	**1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.** **2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.** **3. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.** **4. Keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan**

NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	VARIABEL	KESIMPULAN
			terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	**Yenny Yuniarti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online.**	**X_1 = Kualitas Produk** **X_2 = Harga** **X_3 = Kepercayaan** **Y = Keputusan Pembelian**	**1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.** **2. Harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.** **3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.**
6	**Steven Edbert, Altje Tumbel, Willem Alfa Tumbuan. 2014. Pengaruh*Image*, Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Manado.**	**X_1 = *Image*** **X_2 = Harga** **X_3 = Iklan** **X_4 = Kualitas Produk** **Y = Keputusan Pembelian**	**1. *Image* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.** **2. Harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.** **3. Iklan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.** **4. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.**
7	**Aveline Novita Rumengan, Hendra Novi Tawas, Rudy Steven Wenas. 2015.**	**X_1 = Citra Merek**	**1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap**

NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	VARIABEL	KESIMPULAN
	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado.	**X_2 = Kualitas Produk** **X_3 = Strategi Harga** **Y = Keputusan Pembelian**	**Keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla.** **2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla.** **3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla.**
8	**Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, I Ketut Nurcahya, Alit Suryani. 2016. Pengaruh*Celebrity Endorser, Brand Image*Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore.**	**X_1 = *Celebrity Endorser*** **X_2 = *Brand Image*** **X_3 = Kepercayaan** **Y = Keputusan Pembelian**	**1. *Celebrity endorser*memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembersih wajah men's biore.** **2. *Brand image*memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembersih wajah men's biore.** **3. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembersih wajah men's biore.**
9	**Doni Hariadi. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**	**X_1 = Produk** **X_2 = Harga** **X_3 = Promosi** **X_4 = Distribusi**	**1. Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector microvision.** **2. Harga memiliki**

NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	VARIABEL	KESIMPULAN
	Pada Produk Projector Microvision.	**Y = Keputusan Pembelian**	**pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector microvision.** **3. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector microvision.** **4. Distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector microvision.**
10	**Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lapian, Silcyljeova Moniharapon. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian*Handphone*Everco ss Pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado.**	**X_1 = Kualitas Produk** **X_2 = Harga** **X_3 = WOM (*Word Of Mouth*)** **Y = Keputusan Pembelian**	**1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Tristar Globalindo Manado.** **2. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Tristar Globalindo Manado.** **3. Wom (*Word Of Mouth*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Tristar Globalindo Manado**

NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	VARIABEL	KESIMPULAN
11	**Dr. Iyad A.Khanfar. 2016.** ***The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan.***	**X_1 = *Advertising* (Pengiklanan)** **X_2 = *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)** **X_3 = *Sales Promotions* (Promosi Penjualan)** **X_4 = *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)** **Y = *Buying Decisions* (Keputusan Pembelian)**	***1. After collecting and analyzing the data using SPSS, regression analysis show that advertising dimension have effect on consumers buying decision.*** ***2. After collecting and analyzing the data using SPSS, regression analysis show that personal selling dimension have effect on consumers buying decision.*** ***3. After collecting and analyzing the data using SPSS, regression analysis show that sales promotions dimension have effect on consumers buying decision.*** ***4. After collecting and analyzing the data using SPSS, regression analysis show that public relations dimension have effect on consumers buying decision.***
12	**Budi Istiyanto, C. Hendratmoko, Hestin Mutmainah. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa**	**X_1 = Harga** **X_2 = Promosi** **X_3 = Pelayanan** **Y = Keputusan**	**1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.** **2. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.** **3. Pelayanan memiliki**

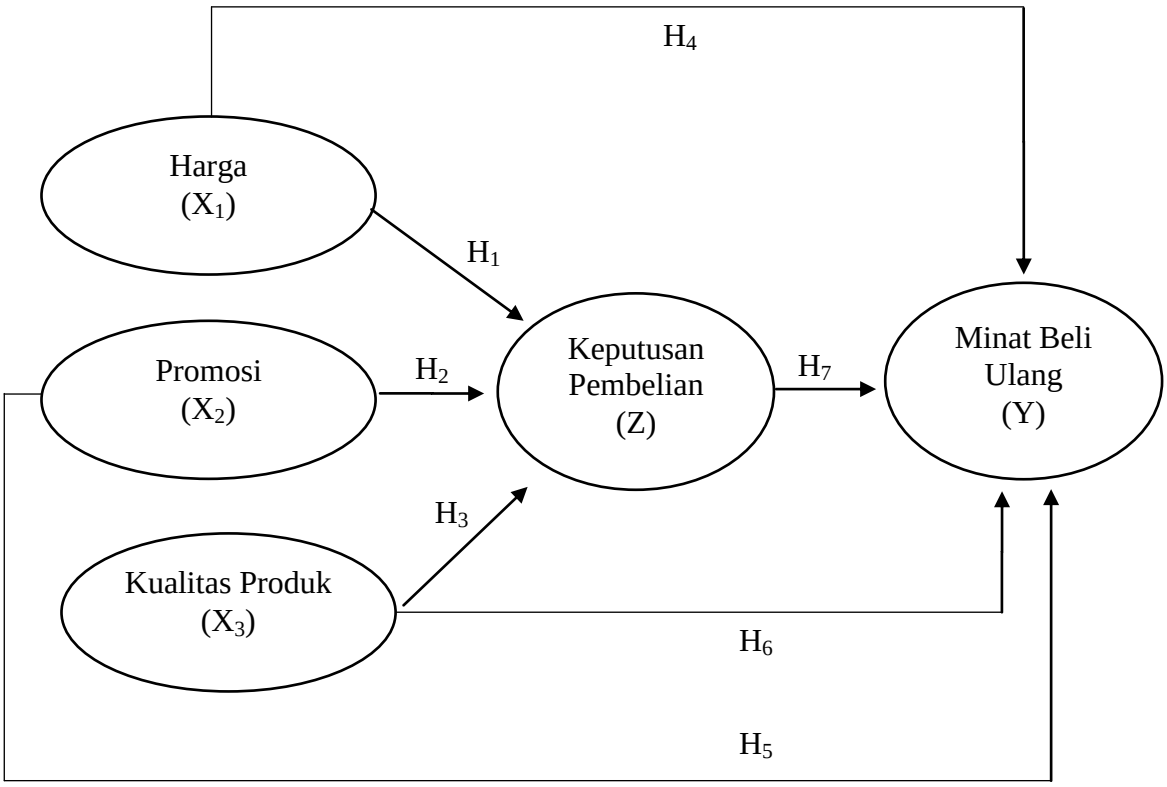
NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	VARIABEL	KESIMPULAN
	Rental Mobil Di Surakarta.	**Pembelian**	**pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.**
13	**I Gusti Agung Galuh Ardhaningrat, Alit Suryani. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada UD. Maha Kemala Di Denpasar– Bali**	**X_1 = Bauran Pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence)*** **Y = Keputusan Pembelian** **Z = Kepuasan pelanggan**	**1. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Maha Kemala.** **2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya pada UD. Maha Kemala.** **3. Kepuasan pelanggan mampu meng-*intervening* pengaruh bauranpemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya pada UD. Maha Kemala di Denpasar.**
14	**Kris Nulufi, Murwartiningsih. 2015. Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh *Brand Image* Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan**	**X_1 = *Brand Image*** **X_2 = Sikap Konsumen** **Y = Keputusan Pembelian** **Z = Minat Beli**	**1. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Batik di Pekalongan.** **2. Sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.** **3. Ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian**

NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	VARIABEL	KESIMPULAN
			melalui minat beli **4. Ada pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli**
15	**Kenly Hermanto, Irvan Cahyadi. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang*Fast Food*Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya**	**X_1 = Kualitas Produk** **X_2 = Harga** **Y = Minat Beli Ulang**	**1. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang** **2. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang**
16	**Arwan Hidayat. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Voucher Isi Ulang XL Di Universitas Semarang**	**X_1 = Kualitas Produk** **X_2 = Promosi** **X_3 = Harga** **Y = Minat Beli Ulang**	**1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang** **2. Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang** **3. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang**
17	**Anggitan Rizana Aulia Rizki. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas PelangganDengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Shibuya Resto Citraland Mall Semarang)**	**X_1 = Kualitas Produk** **X_2 = Harga** **X_3 = Promosi** **Z = Loyalitas Pelanggan** **Y = Minat Beli Ulang**	**1. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang** **2. Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang** **3. Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang** **4. Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang**
18	**Nur Djumatullaily S. Kadir.**	**X_1 = *Product***	**1. Product berpengaruh**

NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	VARIABEL	KESIMPULAN
	2014. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Kasus Pada PT. Hasjrat Abadi Divisi Yamaha Cabang Gorontalo)	**X_2 =*Price*** **X_3 =*Promotion*** **X_4 =*Place*** **Y = Keputusan pembelian**	**positif signifikan terhadap keputusan pembelian** **2. Price berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian** **3. Promotion berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian** **4. Place berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian**

2.3 Kerangka Konseptual (Pemikiran)

Berdasarkan penelitian terdahulu dan telaah teori yang telah diuraikan mengenai variabel harga, promosi, kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebegai variabel intervening dan minat beli ulang sebagai variabel dependen. Maka kerangka konseptual (pemikiran) teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut pada gambar 2.1



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. (Sugiyono, 2009). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen saat akan memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk maupun jasa. Terutama dalam menentukan pembelian *smartphone* yang akan digunakan dalam kehidupan sehari-

hari, konsumen pasti akan lebih selektif dalam memilihnya. Konsumen akan memilih produk *smartphone* yang sesuai dengan keinginan dan dapat menunjang kegiatannya sehari-hari.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Budi Istiyanto, dkk (2014) dan Mimi SA (2015) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan suatu hipotesis:

H_1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan refrensi kepada konsumen untuk menentukan apakah produk yang ditawarkan oleh perusahaan Samsung dapat membuat seseorang tertarik untuk mengkonsumsinya atau tidak. Di dalam promosi biasanya perusahaan menonjolkan keunggulan yang ditawarkan oleh produk buatannya. Tidak jarang perusahaan menawarkan *cashback*atau memberikan aksesoris yang juga merupakan teknologi masa kini dan dapat digunakan sebagai penambah kecanggihan *smartphone* itu sendiri.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Isnaini, dkk (2015), Budi Istiyanto, dkk (2014), dan Doni Hariadi (2013) yang mengemukakan kesamaannya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan suatu hipotesis:

H_2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu apakah produk yang akan dikonsumsinya memiliki kualitas yang bagus atau tidak. Karena penggunaan smartphone digunakan dalam kegiatan sehari-hari maka konsumen akan lebih mengedepankan kualitas produk yang awet atau tahan lama. Apabila sebuah smartphone memiliki kualitas yang rendah dan tidak awet maka hal tersebut akan mengganggu kegiatan konsumen, dimana seharusnya smartphone dapat digunakan untuk mempermudah kegiatannya malah akan berbanding terbalik menjadi menyulitkan.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Sanny Hanjaya (2016), Yenny Yuniarti (2016), Steven Edbert, dkk (2014) dan Aveline Novita Rumengan(2015) yang mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan suatu hipotesis:

H_3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Apabila harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan penghasilan atau kemampuan konsumen dalam membeli produk tersebut maka konsumen akan tertarik untuk melakukan konsumsi secara berkala terhadap produk tersebut. Tetapi sebaliknya, jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kemampuan membeli konsumen maka konsumen akan berpikir berulang kali untuk mengkonsumsi produk tersebut secara berkala.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Kenly Hermanto, dkk (2015) dan Arwan Hidayat (2013) yang mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan suatu hipotesis:

H_4 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Hubungan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Anggitan Rizana Aulia Rizki (2013) yang mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan suatu hipotesis:

H_5 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

6. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk yang bagus dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara berkala.

Terdapat penelitian yang telah dilakukan oleh Kenly Hermanto, dkk (2015), Arwan Hidayat (2013) dan Anggitan Rizana Aulia Rizki (2013) yang dengan bersamaan menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan suatu hipotesis:

H_6 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

7. Hubungan Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang

Terdapat penelitian yang telah dilakukan oleh Kris Nulufi, dkk (2015), dan Popo Suryana (2013). yang dengan bersamaan menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian.Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan suatu hipotesis:

H_7 : Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.