BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Landasan Teori

1.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses pengelolaan hubungan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Amstrong, 2008). Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2012) pemasaran adalah sebuah proses pemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2011) adalah "Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return" Definisi tersebut mengandung arti bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan mambangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

1.1.1.1. Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemsaran tambahan seperti orang (poeple), fasilitas fisik (physical evidence) dan proses (process) sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dpat

disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu p*roduct, price, place, promotion, poeple, phsycal evidence and process.* Adapun pengertian 7P menurut (Kotler dan Amstrrong, 2012) adalah sebagai berikut :

1. Produk

   Produk (product) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

   Harga (price) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagu variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

   Distribusi (place) adalah yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

   Promosi (promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

   Sarana fisik (Phsycal Evidence) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau beragam bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

   Orang (poeple) adalah pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi presepsi pembeli, Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

   Proses (Process) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyebaran jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.1.1.2. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting, karena merupakan ujung tombak dari perusahaan. Apabila kita menemukan strategi dengan tepat, maka akan menentukan kemajuan perusahaan tersebut. Strategi pemasaran yang baik juga menentukan banyak sedikitnya konsumen dan sekaligus mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Menurut (Hasan, 2013) Proses penerapan strategi pemasaran mengharuskan *marketer* untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan – pasar sasaran, memuaskan pelanggan (lebih tinggi dari pesaing), dan menjaga pelanggan sebagai sarana untuk keberlanjutan profit. Strategi pemasaran harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing, skills dan core bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor di semua tipe bisnis, tiga langkah berikut dapat membantu dalam mencapai keberhasilan antara lain :

a. Pelajari pelanggan dan pasar untuk mengetahui produk dan jasa apa yang dapat menciptakan nilai ekonomis
b. Kembangkan segmentasi yang mencerminkan daya tarik ekonomis bagi pelanggan.
c. Kembangkan nilai yang jelas bagi setiap segmen.

2.1.2. Loyalitas konsumen

Loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perushaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Loyalitas konsumen akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasakan bahwa ia menerima nili yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain (Lovelock dan Wright, 2007).

Menurut (Tjiptono, 2011) Loyalias konsumen juga bisa berbentuk karena faktor kebiasaan dan sejarah panjang pemakaian merek. Sebagian konsumen

menyukai merek tertentu setelah menggunakan merek bersangkutan berulang kali. Situasi ini bisa dikarenakan oleh tiga faktor antara lain :

a. Konsumen menjadi familiar dengan merek yang telah pernah digunakan berulang kali, kemudian merasa nyaman dan cocok, serta ingin menghindari situasi tidak familiar dengan alternatif produk atau merek lain. Hal ini seringkali dijumpai dalam pemasaran jasa.
b. Konsumen seringkali membentuk selera atau preferensinya dikarenakan kondisi.
c. Konsumen terpengaruh terhadap adopsi sejumlah merek, artinya merek yang digunakan oleh anggota keluarga tertentu bisa menjadi semacam testimoni keunggulan merek bersangkutan bagi anggota keluarga lainnya.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan perencanaan pembelian akan suatu produk yang dilakukan oleh konsumen dengan beberapa pertimbangan, diantaranya jumlah produk yang dibutuhkan dalam waktu tertentu, merek, sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. (Meldariana dan Lisan, 2010). Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang ditawarkan.

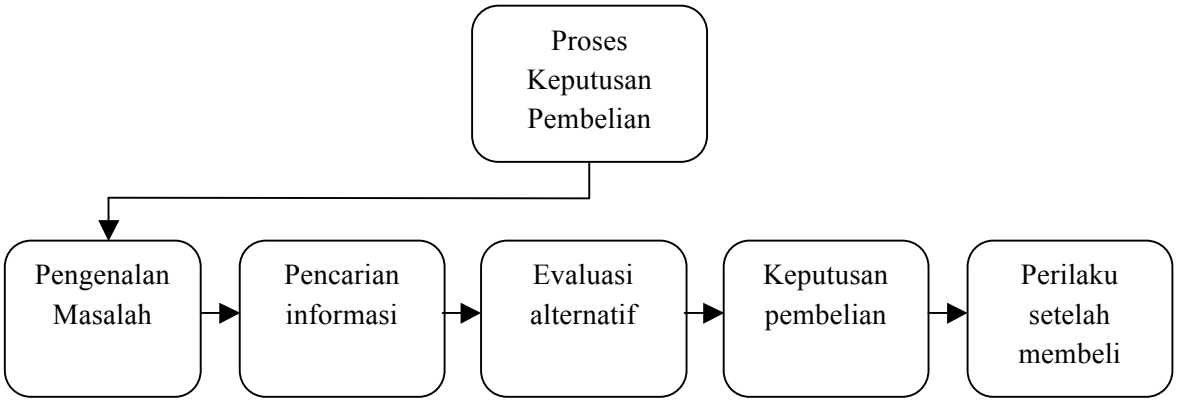
2.1.3.1. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffman-Kanuk, 2007) keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Sedangkan menurut

(Ma'ruf, 2006) Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dan menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.

Proses keputusan pembelian menurut (Kotler,2009) :

Gambar 2.1



a. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera dipenuhi dan kebutuhan yang masih ditunda, Sehingga mulai tahap inilah pembelian mulai dilakukan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi tidak lanjut jika kebutuhan dorongan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

c. Evaluasi alternatif

Tahap ketika konsumen melakukan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

d. Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diiambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

e. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan lain sebagainya.

2.1.3.2. Faktor-faktor keputusan pembelian

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) mengatakan terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu :

a. Faktor budaya

- Budaya : serangkaian nilai, presepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat keluarga dan instansi penting lain.
- Sub-budaya : kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa.
- Kelas sosial : pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif dimana anggota memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

- Kelompok : terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- Keluarga : peran yang terdekat dan memiliki pengaruh yang kuat
- Peran dan status : peran terdiri dari sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya, tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan unsur terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

- Umur dan tata siklus hidup
- Pekerjaan
- Situasi ekonomi
- Gaya hidup : Pola hidup seseorang yang tergambarkan pada aktivitas, interest dan opinion (AIO) orang tersebut.
- Kepribadian dan konsep diri : kepribadian, sikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungan. Konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencermikan ke identitas diri mereka.

d. Faktor Psikologis

- Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secarakuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- Presepsi adalah proses bagaimana menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti.
- Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.

- Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak seseorang terhadap suatu obyek atau ide.

2.1.4. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto, 2013). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) menyatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Harga menunjukan seberapa berkualitas barang tau jasa tersebut, dimana pada saat konsumen berfikir harga mahal adalah sesuatu yang baik.

2.1.4.1. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan sebuah harga, seorang penjual mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Adapun tujuan penetapan harga menurut (Rahman, 2010) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu :

1. Pendapatan

   Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas

   Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3. Pelanggan

   Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

2.1.4.2. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu menurut (Tjiptono, 2008) :

1. Bagi perekonomian

   Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen

   Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3. Bagi perusahaan

   Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.5. Kualitas Produk

Menurut (Handoko, 2010) kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya). Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Laksana, 2008).

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2006) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen (Laksana, 2008).

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Amstrong, 2008). (Kotler dan Amstrong, 2010) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan

operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design)* produk maupun inti *(core)* produk itu sendiri.

Kualitas produk juga dapat ditentukan oleh cara konsumen memandang produk tersebut. Dari suatu pandang pemasaran, kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan (Cannon dkk, 2008).

2.1.6. Promosi

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Promosi, dapat menggunakan unsur-unsur komunikasi audio dan visual untuk pemasaran, dengan maksud memberikan suatu pesan bagi pasar(Assauri, 2012).

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008) **promosi adalah** suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dan (Kotler dan Keller, 2008) menambahkan bahwa promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi

pembelian yang lebih cepat atau lebihbesar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

2.1.6.1. Bauran Promosi

Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan yang mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut (Kotler Armstong, 2008) mejelaskan variable bauran promosi sebagai berikut :

1. Periklanan (advertising)

   Semua bentuk terbayar presentasi nonpribedi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tersebut.

2. Promosi Penjualan (sales promotion)

   Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk.

3. Penjualan personal (personal selling)

   Persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4. Pemasaran langsung (direct marketing)

   Hubungan Langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung,

email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

2.1.6.2. Tujuan Promosi

Beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan promosi menurut (Kotler dan Amstrong, 2002) diantaranya adalah :

a. Membangun kesadaran konsumen

   Jika sebagian besar audience sasaran tidak menyadari obyek tersebut tujuan promosi adalah membangun kesadaran, mungkin hanya pengenalan nama produk.

b. Memberikan informasi kepada konsumen

   Audience sasaran mungkin telah memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk tetapi tidak mengetahui lebih banyak lagi. Sehingga bagian promosi dalam promosinya banyak mengandung informasi tentang produk.

c. Meenciptakan preferensi kepada konsumen

   Jika audience sasaran mengetahui produk, pertanyaannya apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tersebut sehingga kominikator harus menemukan alasannya dan kemudian mengembangkan suatu kampanye komunikasi untuk mendorong perasaan suka.

d. Meyakinkan konsumen

   Konsumen mungkin lebih menyukai produk tertentu tetapi tidak menimbulkan keyakinan untuk membelinya. Tugas promosilah untuk meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar bisa memberikan solusi bagi konsumen.

e. Mendorong konsumen untuk membeli

Banyak audience sasaran mungkin memiliki keyakinan tetap tidak bermaksud untuk melakukan pembelian. Mereka mungkin menanti lebih banyak informasi atau merencanakan untuk bertindak kemudian. Komunikator harus mengarahkan konsumen agar mengambil langkah terakhir. Caranya dapat berupa menawarkan produk dengan harga rendah, menawarkan premi atau memberikan kesempatan secara terbatas kepada pelanggan untuk mencoba.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang diringkas sebagai berikut :

No	Penulis, Judul/Tahun	Variabel	Hasil
1.	Krestiawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo dan Sari Listyorini. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang (2013).	Dependen - Keputusan Pembelian (Y) Independen - Kualitas produk (X_1) - Harga (X_2) - Promosi (X_3)	- Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, Judul/Tahun	Variabel	Hasil
2.	Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini. Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (2012).	Dependen - Keputusan pembelian (Y) Independen - Citra merek (X_1) - Kualitas produk (X_2) - Harga (X_3) - Promosi (X_4)	- Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Nurullaili. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen Tupperware (Studi pada konsumen tupperware di Universitas Diponegoro) (2013)	Dependen - Loyalitas (Y) Independen - Kualitas produk (X_1) - Harga (X_2) - Promosi (X_3) - Desain produk (X_4)	- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas - Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas - Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas
4.	Andrew F Manampiring dan Irfan Trang. Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Astra Internasional Tbk Malalayang (2016).	Dependen - Keputusan pembelian (Y) Independen - Produk (X_1) - Harga (X_2) - Promosi (X_3) - Tempat (X_4)	- Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, Judul/Tahun	Variabel	Hasil
5.	Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan nasi rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan) (2016).	Dependen - Kepuasan Pelanggan (Y_1) - Loyalitas Pelanggan(Y_2) Independen - Kualitas produk (X_1)	- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6.	Melita yesi agustin. Analisis kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor honda vario (Studi kasus pada tridjaya motor dealer resmi Motor Honda cabang Girian – Bitung) (2016).	Dependen - Keputusan pembelian (Y) Independen - Kualitas produk (X_1) - Harga (X_2) - Promosi (X_3)	- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Jackson R.S. Weenas. Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta (2013).	Dependen - Keputusan pembelian (Y) Independen - Kualitas produk (X_1) - Harga (X_2) - Promosi (X_3) - Kualitas pelayanan ($X_{4)}$	- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis, Judul/Tahun	Variabel	Hasil
8.	Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke dan Agusta Repi. Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado (2013).	Dependen - Keputusan pembelian (Y) Independen - Kualitas produk (X_1) - Strategi promosi (X_2) - Harga (X_3)	- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Budi Susdiarto, Adi Eko Priyono dan Endang Swastuti. Pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada PT.Pertani (Persero) Cabang Pekalongan (2013).	Dependen - Keputusan Pembelian (Y_1) - Loyalitas (Y_2) Independen - Produk (X_1) - Harga (X_2)	- Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
10.	Melisa Elisabeth Pongoh. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado (2013).	Dependen - Loyalitas (Y_1) Independen - Kualitas pelayanan (X_1) - Kualitas produk (X_2) - Harga (X_3)	- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3. Kerangka Konseptual

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan faktor yang sangat kuat dan pempengaruhi naik turunnya angka

penjualan suatu perusahaan. Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasusnya, biasanya permintan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi tingkat permintaan terhadap produk (Kotler,2009). Dari uraian diatas dibuktikan oleh penelitian dari Jackson R.S. Weenas (2013), dan Melita Yesi Agustin (2016) yang menyakakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan cerminan dari perusahaan dalam menciptakan produk yang bernilai tinggi. Beberapa konsumen mengatakan bahwa produk yang memiliki harga yang tinggi adalah produk yang berkualitas. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupiyoadi, 2001). Dari uraian diatas dibuktikan oleh penelitan dari Jackson R.S. Weenas (2013) dan Nurullali (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

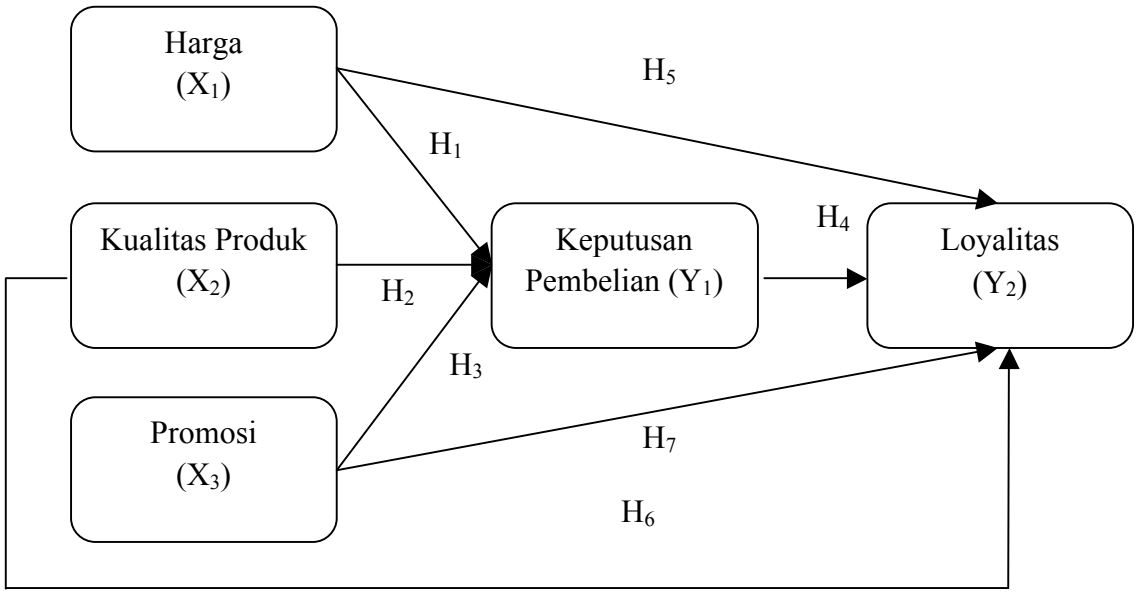
Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah ujung tanduk dari perusahaan karena akan mempengaruhi peningkatan penjualan sebuah perusahaan. Selain itu, promosi digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan bagaimana nilai sebuah produk kepada konsumennya. Penyampaian promosi yang maksimal akan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian diatas hal ini dibuktikan oleh penelitian dari Andrew F Manampiring dan Irfan Trang (2016), dan Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari

Listyorini (2012) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.2

KERANGKA KONSEPTUAL



2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian dan merupakan penuntut bagi peneliti dalam menggali data yang diinginkan (Dantes, 2012). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2010) Hipotesis merupakan jawaban sementra terhadap rumusan penelitian.

2.4.1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. merupakan aspek yang tampak jelas *(visible)* bagi para pembeli, bagi konsumen yang

tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa (Saladin,2008). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke dan Agusta Repi (2013) yang berjudul "Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado" mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis pertama yang diajukan adalah

H_1 : Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Liptik Wardah di Semarang (Y)

2.4.2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya." Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik (Kotler dan Amstrong,2008). Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas (2013) yang berjudul "Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta" mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis kedua yang diajukan adalah

H_2 : Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Semarang (Y)

2.4.3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Sunyoto, 2012). Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk berfikir akan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini (2012) yang berjudul "Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi" menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis ketiga yang diajukan adalah

H_3 : Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Semarang (Y).

2.4.4. Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas

Keputusan adalah ketika konsumen tertarik pada suatu produk dan berniat untuk membelinya. Keputusan pembelian yang tidak berulang dapat diartikan bahwa konsumen merasa tidak puas terhadap produk tersebut. Namun apabila konsumen merasa puas terhadap produk tersebut akan terjadi pembelian ulang dan terus menerus yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian yang berulang akan menciptakan rasa loyalitas konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Budi Susdiarto, Adi Eko Priyono dan Endang Swastuti (2013) yang berjudul "Pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada PT.Pertani

(Persero) Cabang Pekalongan" menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Jadi hipotesis keempat yang diajukan adalah

H_4 : Keputusan pembelian Lipstik Wardah di Semarang (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y_2).

2.4.5 Pengaruh harga terhadap loyalitas

Harga harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Kotler dan Keller, 2012). Ketika harga sebuah produk stabil dan dapat sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang bahkan terus menerus. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Melisa Elisabeth Pongoh (2013) yang berjudul "Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado" Jadi hipotesis kelima yang diajukan adalah

H_5 : Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan signifikan terhadap loyalitas konsumen Lipstik Wardah di Semarang (Y).

2.4.6. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas

Kualitas produk merupakan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Amstrong, 2008). Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena dimana konsumen puas terhadap kualitas produk yang dibelinya, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang

dan terus menerus terhadap merek tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dita Putri Anggraeni , Srikandi Kumadji , dan Sunarti (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Jadi hipotesis keenam yang diajukan adalah

H_6 : Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lipstik Wardah di Semarang (Y).

2.4.7. Pengaruh promosi terhadap loyalitas

Promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Amstrong, 2008). Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono,2008). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurullaili (2013) yang berjudul "Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen Tupperware" menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Jadi hipotesis ketujuh yang diajukan adalah

H_7 : Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen konsumen Lipstik Wardah di Semarang (Y).