

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

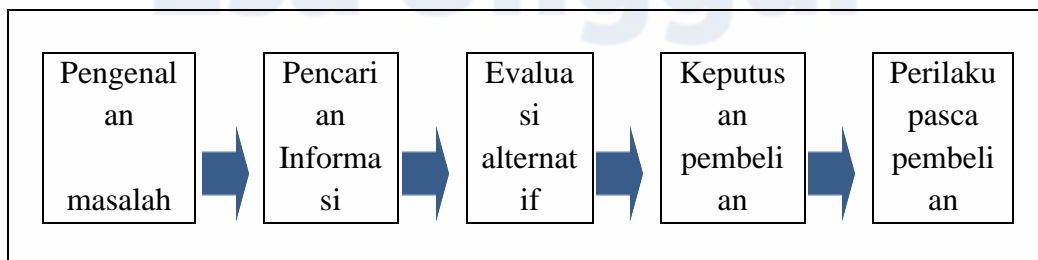
Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah salah satu bentuk konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melakukan suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Untuk sampai tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan meliputi serangkaian tahapan meliputi : identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian dan perilaku purna beli.

Keputusan pembelian adalah 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 (Assauri, 2004). Sedangkan menurut Peter dan Jhonson (2004), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih satu diantara banyak pilihan yang ada.

##### 2.1.2 Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahapan yaitu sebagai berikut (Kotler, 2009) :



#### Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler (2009)

##### 1) Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembelian mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut akan dicetuskan oleh rangsangan eksternal dan internal.

2) Pencarian Informasi (*Information Research*)

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua level rangasangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatanperhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang ini mungkin masuk ke pencarian aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mendatangi toko untuk mempelajari produk tertentu. Dalam pencarian informasi konsumen harus kuat pada pendiriannya karena pada Optik Siloam apabila konsumen tidak memiliki tujuan yang kuat dalam proses membeli maka konsumen akan terpengaruh dengan kondisi atau bujukan dari karyawan Optik Siloam yang akan merayu konsumen dan akan menyebabkan pengambilan keputusan yang berubah-ubah atau bahkan bisa mengikuti bujukan dari karyawan. Pencarian informasi yang kuat, tidak akan menimbulkan pengambilan keputusan yang berubah-ubah.

3) Mengevaluasian Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, kosumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa. Ketiga, konsumen memandang produk masing masing sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase decition*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun dua faktor tersebut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain, mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:

- a. Itensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor-faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level keputusan atau ketidak puasn tertentu. Keputusan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembelian atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Dengan memiliki pencarian informasi yang kuat konsumen akan puas dengan apa yang dibeli dengan kegunaan dan harga yang memuaskan konsumen. Tetapi dengan

pencarian atau mendapatkan informasi yang tidak kuat akan menimbulkan kekecewaan dengan apa yang sudah di beli pada saat sudah meninggalkan toko.

## **2.2 Kualitas Produk**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kotler (2009) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Menurut Tjiptono (2015) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Stanton (1996), artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

### **2.2.2 Klasifikasi Produk**

Menurut Tjiptono (2015) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

- 1) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)  
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
- 2) Barang tahan lama (*Durable Goods*)  
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

### **2.2.3 Dimensi Kualitas Produk**

Di dalam kualitas produk terdapat delapan dimensi utama yang bisa digunakan (Tjiptono, 2015), yaitu :

- 1) Kinerja (*Performance*)  
Yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Contohnya ketajaman gambar dalam acara tv, kecepatan pengiriman paket titipan kilat, serta kebersihan makanan di restoran.
- 2) Fitur (*Feature*)  
Yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya ac, mobil, dan minuman gratis selama penerbangan pesawat.
- 3) Keandalan (*Reliability*)  
Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
- 4) Kesesuaian (*Conformance*)  
Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya kesesuaian ukuran sepatu dengan standar yang berlaku dan ketetapan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api.
- 5) Daya Tahan (*Durability*)  
Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Salah satu contohnya adalah produk baterai yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai *positioning* kunci.
- 6) *Service Ability*  
Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk bereparasi serta kompetisi dan keramah tamahan staf.
- 7) Estetika (*Aesthetics*)  
Menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dll).
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*)  
Yaitu Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Contohnya kemeja polo, mobil BMW, peralatan elektronik Sony dan arloji Rolex.

#### 2.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015) terdapat beberapa indikator di dalam kualitas produk antara lain:

- 1) Daya Tahan  
Daya tahan adalah ketahanan produk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu lama.
- 2) Kualitas yang baik  
Kualitas yang baik adalah tingkat kualitas yang tergolong sangat baik untuk suatu produk tertentu serta memiliki keunggulan yang baik

pula pada setiap tingkatan pada kualitas produk tersebut. Di Optik Siloam juga telah memiliki produk-produk yang berkualitas serta memiliki keunggulan pada tiap jenis produk tersebut.

3) Desain yang menarik

Desain yang menarik adalah keberagaman jenis barang dan tampilan dari objek tersebut yang dapat mengakibatkan seseorang merasa tertarik untuk memilikinya. Di Optik Siloam telah ada berbagai jenis barang yang menarik serta memiliki keunggulannya masing-masing.

4) Variasi Desain

Ialah jenis-jenis suatu barang dan jasa yang beragam tampilannya. Optik Siloam telah memiliki berbagai jenis dan desain yang beragam seperti kacamata khusus anak-anak, remaja, dewasa maupun lansia.

## 2.3 Persepsi Harga

### 2.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimulus ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Menurut Tjiptono (2015) harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Tjiptono (2015), harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi). Strategi penetapan harga menjadikan tantangan yang semakin meningkat untuk banyak perusahaan, karena regulasi, informasi dari pembeli, persaingan global yang kompetitif, pertumbuhan pasar yang lambat dan peluang perusahaan untuk meningkatkan posisi pasarnya. Harga berdampak pada kinerja keuangan perusahaan dan berpengaruh penting pada nilai penempatan merek di mata pelanggan. Harga juga mencerminkan suatu ukuran kualitas dari suatu produk.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Wuryandari (2006) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Stanton (2006) & McCarthy (2008) harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter sebagai alat ukur”.

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa (Charles W. Lamb, 2001). Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (2002), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Ali hasan, 2009).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa

### **2.3.1 Indikator Harga**

Menurut Stanton (2006) & McCarthy (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

## **2.4 Promosi Penjualan**

### **2.4.1 Pengertian Promosi Penjualan**

*Institute of sales promotion*, (2018), badan yang menampung para praktisi utamapromosi penjualan di Inggris mendefinisikan promosi penjualan sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Cummins, 2010). Sedangkan Menurut Kolter dan Armstrong (2016) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa.

Menurut Lamb, *et. al* (2001), promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan

anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa “promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain”. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

#### 2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan tersebut (Kotler, 2000). Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan, terlepas bentuk apapun yang diambil. Karena itulah, kelihatannya lebih masuk akal ketika merencanakan suatu kampanye promosi penjualan untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum.

Faktor yang mempengaruhi promosi penjualan sebagai berikut (Tjiptono, 2008):

- 1) Respon konsumen oleh jumlah dan tipe aktivitas yang dibutuhkan.
- 2) Situasi dimana pembeli reguler membuat sediaan produk pada harga promosi.
- 3) Ekuitas merek.
- 4) karakteristik respon pasar, dalam beberapa kategori produk terdapat semacam loyalitas terhadap ukuran produk, sehingga promosi yang ditekankan pada satu jenis ukuran produk tidak akan efektif dalam menarik pelanggan pesaing yang lebih menyukai ukuran lainnya.

#### 2.4.3 Dimensi Sales Promotion

Dimensi dari *Sales Promotion* yang di sebutkan oleh Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut: *samples, coupons, refunds, price packs, premiums, and point-of-purchase displays to contests, sweepstakes, and event sponsorship*. Dari dimensi yang telah disebutkan, peneliti mengambil beberapa dimensi promosi harga yang telah dipilah agar sesuai. Berikut merupakan dimensi yang diambil dari Philip Kotler & Gary Armstrong (2016) :

- 1) *Coupons* ( Kupon ).
- 2) *Refunds*( Pengembalian ).
- 3) *Price Packs / cents-off-deals* ( Paket harga ).

#### 2.4.4 Indikator Promosi Penjualan

Kotler dan Keller (2016), mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Dengan kata lain, *sales promotion* merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Philip Kotler & Gary Armstrong (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur :

- 1) *Coupons* (Kupon)
  - a. Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.
- 2) *Rebates* (Potongan Harga)
  - a. Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan.
  - b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.
- 3) *Price Packs / cents-off-deals*
  - a. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
  - b. Penawaran paket harga sangat efektif.
  - c. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
  - d. Penawaran paket harga menarik untuk konsumen.

#### 2.4.5 Perencanaan Promosi Penjualan

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus melalui tahap-tahap seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2007), yaitu :

- 1) Menetapkan tujuan-tujuan promosi penjualan
  - a. Bagi konsumen (*consumer promotion*) : untuk meliputi upaya mendorong pembelian unit-unit yang berukuran lebih besar, menciptakan pengujian produk diantara non pemakai, dan menarik orang yang beralih merek dari pesaing.
  - b. Bagi pengecer (*trade promotion*) : untuk meliputi upaya membujuk pengecer menjual jenis produk baru dan mempunyai tingkat persediaan, mendorong pembelian dari luar musim, mendorong penyediaan produk-produk terkait, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merek dan memperoleh pintu masuk ke gerai-gerai eceran baru.
  - c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) : untuk meliputi upaya mendorong terhadap produk atau model baru, mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak, dan merangsang penjualan di luar musim.
- 2) Memilih alat promosi konsumen

Dalam mempergunakan alat promosi konsumen, kita harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektivitas biaya untuk setiap alat.



- 3) Memilih alat promosi perdagangan  
Produsen menggunakan sejumlah alat promosi perdagangan sebagai berikut :
  - a. Untuk membujuk pengecer atau pedagang besar menjual mereknya.
  - b. Untuk membujuk pengecer atau pedagang besar menjual lebih banyak unit dari pada jumlah normalnya.
  - c. Untuk mendorong pengecer mempromosikan merek tersebut dengan memajang, memamerkan, dan melakukan penurunan harga.
  - d. Untuk merangsang pengecer dan pramuniaganya mendorong penjual produk tersebut.
- 4) Memilih alat promosi bisnis dan promosi tenaga penjual  
Alat tersebut digunakan untuk mengumpulkan petunjuk bisnis, membuat pelanggan terkesan dan memberi imbalan kepada mereka, dan memotivasi tenaga penjualan untuk bekerja lebih keras.
- 5) Mengembangkan program  
Dalam merencanakan program promosi penjualan, pemasar makin menggabungkan beberapa media ke dalam satu konsep kampanye total. Dalam memutuskan untuk menggunakan insentif tertentu, pemasar mempunyai beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan sebagai berikut :
  - a. Mereka harus menentukan besarnya insentif tersebut. Jumlah minimum tertentu diperlukan apabila promosi tersebut ingin berhasil.
  - b. Manajer pemasaran harus menciptakan kondisi agar orang berpartisipasi. Insentif mungkin ditawarkan kepada setiap orang atau kepada kelompok yang dipilih.
  - c. Pemasar tersebut harus memutuskan lamanya promosi.
  - d. Pemasar tersebut harus memilih sarana distribusi.
  - e. Manajer pemasaran tersebut harus menentukan waktu promosi, akhirnya pemasar tersebut harus menentukan anggaran promosi penjualan totalnya.
- 6) Pra-pengujian, implementasi, pengendalian dan evaluasi program  
Walaupun sebagian besar program penjualan dirancang berdasarkan pengalaman, seharusnya dilakukan pra-pengujian untuk menentukan apakah alat tersebut tepat, apakah besarnya insentif tersebut optimal, dan apakah metode penyajian tersebut efisien. Manajemen pemasaran harus menyiapkan rencana penerapan dan pengendalian untuk masing-masing promosi yang mencakup waktu persiapan (*load time*) dan waktu penjualan (*sell in time*). Untuk mengevaluasi program di atas, produsen dapat menggunakan tiga metode yaitu data penjualan, survei konsumen, dan eksperimen.

**2.4.6 Cara - Cara Promosi Penjualan**

Cara promosi penjualan yang dipilih akan menentukan apa yang harus dilakukan pelanggan, untuk memperoleh tawaran yang diberikan. Tidak banyak cara yang tersedia, dan semua promosi penjualan menggunakan satu atau lebih diantaranya. Kreativitas dan daya tarik dari suatu promosi penjualan tidak terletak pada cara-cara yang digunakan, tetapi bagaimana cara-cara tersebut diterapkan menjadi suatu tawaran, dan bagaimana hal itu disampaikan. Penting sekali untuk memilih cara yang paling mungkin akan mendorong pelanggan, melakukan hal-hal yang perusahaan inginkan. Ada sepuluh cara pokok yang dapat dipakai oleh penyelenggara promosi penjualan (Cummins, 2010):

- 1) Tawaran cuma-cuma langsung (*Immediate free offers*).
- 2) Tawaran cuma-cuma tidak langsung (*Delayed free offers*).
- 3) Tawaran potongan harga langsung (*Immediate price offers*).
- 4) Tawaran potongan harga tidak langsung (*Delayed price offers*).
- 5) Tawaran yang berkaitan dengan uang (*Finance offers*).
- 6) Pertandingan ( *Competitions*).
- 7) Permainan dan undian (*Games and draws*).
- 8) Tawaran untuk memberi sumbangan sosial (*Charitable offers*).
- 9) Tawaran yang membayar dirinya sendiri (*Self liquidators*).
- 10) Promosi yang memberi keuntungan (*Profit making promotions*).

**2.5 Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu**

No	Uraian	Keterangan
1.	Nama Penulis	Ina dan Susan
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lensa Kacamata Merek Domas pada PT. Duta Multi Intioptic Pratama Medan
	Bentuk Penelitian	Jurnal Plans Penelitian Manajemen & Bisnis Vol.13 No. 1 Mei 2018
	Tahun Penelitian	2018
	Teknik analisis data	Regresi Linier Berganda

No	Uraian	Keterangan
	Variabel	Kualitas Produk ( X1 )                      Promosi ( X2 ) Keputusan Pembelian ( Y )
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secara parsial terbukti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lensa kaca mata merek domas pada PT. Duta Multi Intioptic Pratama Medan.</li> <li>• Secara parsial terbukti variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lensa kaca mata merek domas pada PT. Duta Multi Intioptic Pratama Medan.</li> <li>• Secara simultan terbukti variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lensa kaca mata merek domas pada PT. Duta Multi Intioptic Pratama Medan.</li> </ul>

No	Uraian	Keterangan
2.	Nama Penulis	Natalia dan Mulyana
	Judul Penelitian	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian
	Bentuk Penelitian	JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No.2, 2014
	Tahun Penelitian	2014
	Teknik analisis data	SEM
	Variabel	Periklanan ( X1 )                      PromosiPenjualan ( X2 ) Keputusan Pembelian ( Y )
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periklanan yang dimiliki oleh XL saat ini berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Promosi penjualan yang dimiliki oleh XL saat ini</li> </ul>

No	Uraian	Keterangan
		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Uraian	Keterangan
3.	Nama Penulis	Agnes Ligia, <i>et. al</i>
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa
	Bentuk Penelitian	Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September, 2014
	Tahun Penelitian	2014
	Teknik analisis data	Regresi Linier Berganda
	Variabel	Kualitas Produk ( X1 )                      Persepsi Harga( X2 ) Promosi ( X3 )                                      Lokasi ( X4 ) Keputusan Pembelian ( Y )
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>

No	Uraian	Keterangan
4.	Nama Penulis	Lidya Mongi, <i>et. al</i>
	Judul Penelitian	Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado
	Bentuk Penelitian	Jurnal EMBA Vol. 1 No.4 Desember, 2013
	Tahun Penelitian	2013
	Teknik analisis data	Regresi Linier Berganda
	Variabel	Kualitas Produk ( X1 )                      Strategi Promosi( X2 ) Harga ( X3 ) Keputusan Pembelian ( Y )
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secara simultan kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado.</li> <li>• Secara parsial kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado.</li> <li>• Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap kartu Simpati.</li> </ul>

No	Uraian	Keterangan
5.	Nama Penulis	Jackson R.S. Weenas
	Judul Penelitian	Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta

No	Uraian	Keterangan
	Bentuk Penelitian	Jurnal EMBA Vol. 1 No.4 Desember, 2013
	Tahun Penelitian	2013
	Teknik analisis data	Regresi Linier Berganda
	Variabel	Kualitas Produk ( X1 )      Harga( X2 ) Promosi ( X3 )                      Kualitas Pelayanan ( X4) Keputusan Pembelian ( Y )
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian</li> <li>• Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT. Massindo Sinar Pratama Manado</li> <li>• Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT. Massindo Sinar Pratama Manado</li> <li>• Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT. Massindo Sinar Pratama Manado</li> <li>• Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT. Massindo Sinar Pratama Manado</li> </ul>

## 2.6 Hubungan Antar Variabel

### 2.6.1 Hubungan Antara Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Jackson R.S. Weenas (2013) dalam penelitiannya dalam judul kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT. Massindo Sinar Pramatama Manado. Juga didalam penelitian

Lidya, *et, al* (2013) dalam judul kualitas produk, strategi promosi, dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di kota Manado. Dan Agnes *et, al* (2014) dalam penelitiannya dalam judul pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

### **2.6.2 Hubungan Antara Variabel Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian**

Agnes *et, al* (2014) dalam penelitiannya dalam judul pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga adalah salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak terbatas (*absolut*) akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

### **2.6.3 Hubungan Antara Variabel Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian**

Natalia dan Mulyana (2014) dalam penelitiannya dalam judul pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa promosi penjualan pada PT. Axiata melalui diskon dan kontes / *event* saat ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pelanggan akan tertarik jika didalam strategi promosi penjualan suatu produk terlihat bagus dan terlihat menarik. Oleh karena itu, jika suatu produk mempunyai nilai tambah dalam mempromosikan barang maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian secara bertahap. Dalam hal ini, strategi promosi penjualan yang baik akan memberikan nilai tambah serta meningkatkan keputusan pembelian meningkat dibenak konsumen.

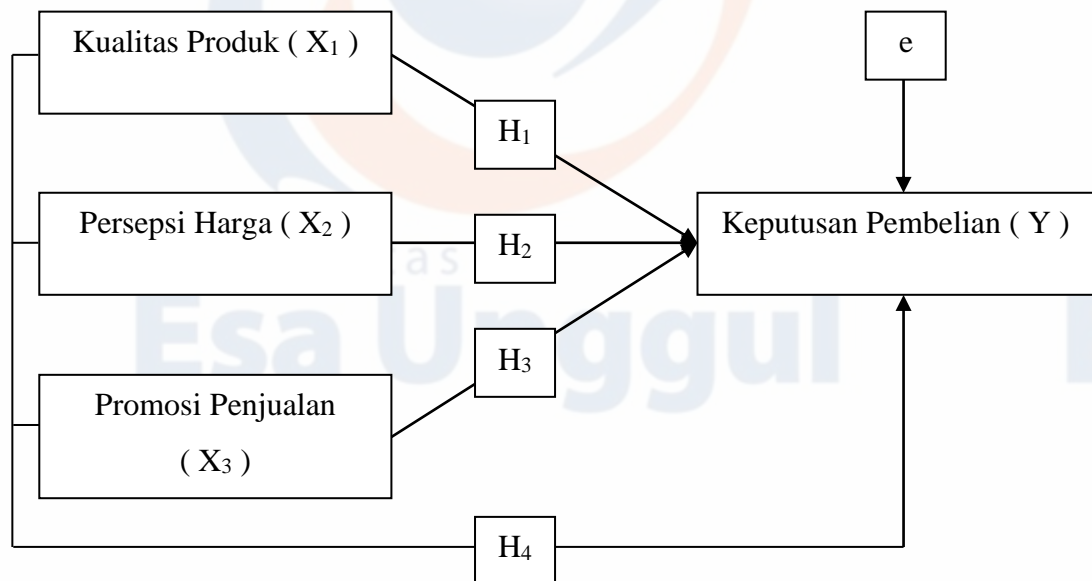
**2.7 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada dapat disimpulkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>2</sub> : Persepsi harga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>3</sub> : Promosi penjualan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>4</sub> : Kualitas produk, persepsi harga dan promosi penjualan diduga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**2.8 Model Penelitian**

Model penelitian ini diperoleh melalui rumusan hipotesis dan hubungan antar variabel yang disederhanakan dan digabungkan sebagai model penelitian (Ruswanti, 2015).



**Gambar 2.2 Model penelitian**