

BAB II

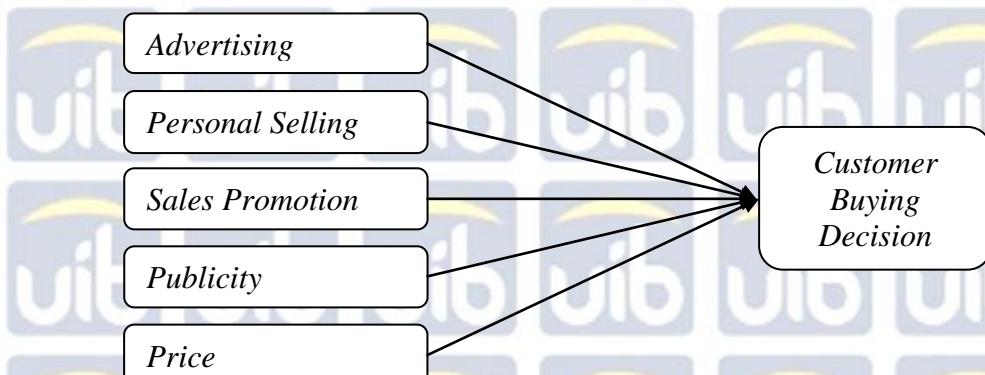
KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Model-Model Penelitian Terdahulu

Penelitian Sagala *et al.* (2014) bertujuan meneliti pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap makanan cepat saji. Sebuah survei diberikan kepada mahasiswa di Jabodetabek. Penelitian deskriptif digunakan untuk 300 koresponden sebagai konsumen untuk *fast food* melalui kuesioner *online*.

Gambar 2.1

Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector

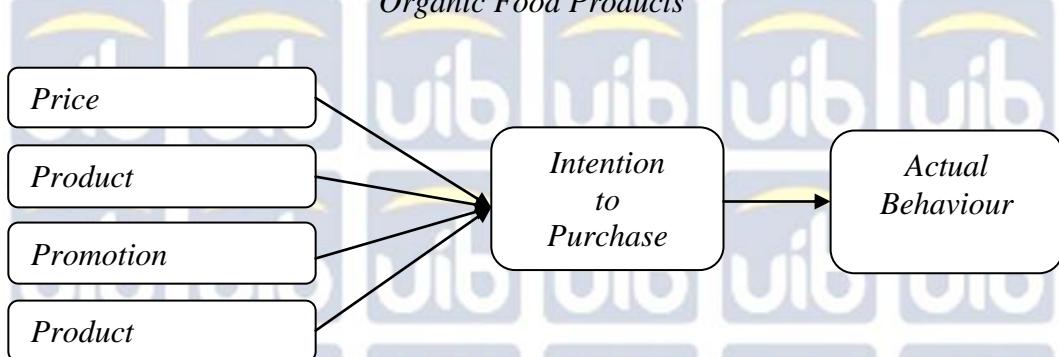


Sumber: Sagala *et al.* (2014).

Penelitian oleh Wee *et al.* (2014) bertujuan untuk menguji persepsi, pembelian konsumen niat dan perilaku pembelian aktual dan keterkaitan antara konsumen dalam konteks produk makanan organik. Data dikumpulkan di supermarket dan sekitarnya di distrik Kluang, Johor, Malaysia. Sebanyak 288 data kuesioner dikumpulkan, mewakili tingkat respons 96% dengan menggunakan *convenience sampling method*.

Gambar 2.2

Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products

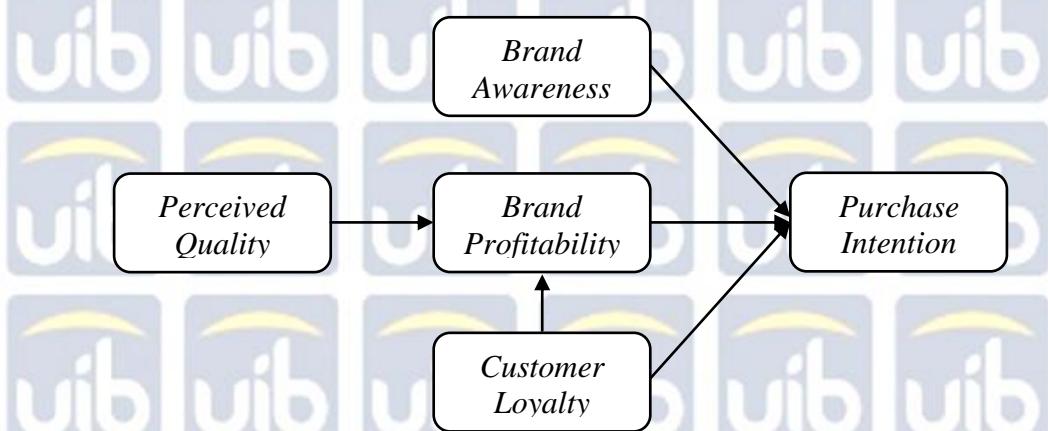


Sumber: Wee *et al.*(2014)

Penelitian oleh Akhter (2014) bertujuan untuk mengkaji bagaimana sikap terhadap diskon mempengaruhi kegiatan promosi penjualan untuk mempengaruhi niat beli pelanggan bersama dengan dampak loyalitas pelanggan. Untuk mengumpulkan informasi, metode survei dilakukan melalui kuesioner untuk mengambil responden dari pelanggan sepatu Stylo di Bahawalpur. Untuk tujuan ini, sampel dari 164 pelanggan dipilih melalui teknik *simple random sampling* dan kemudian data dimasukkan dalam perangkat lunak SPSS.

Gambar 2.3

The Impact Of Retail Shoes Sales Promotional Activities On Ladies' Purchase Intentions

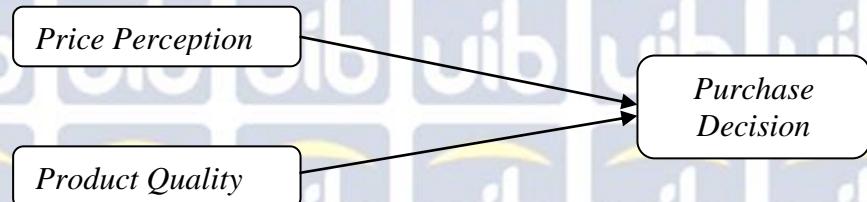


Sumber: Akhter (2014)

Penelitian oleh Alfred (2013) meneliti keputusan pembelian pada konsumen ponsel yang di kota Kumasi Metropolis, Ghana. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang mencoba untuk menggambarkan bagaimana konsumen telah dipengaruhi oleh Harga dan Kualitas saat membeli ponsel. Kuesioner, wawancara pribadi dan daftar harga ponsel digunakan sebagai data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode sampel non probabilitas berhasi dikumpulkan sebanyak 122 data.

Gambar 2.4

Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study

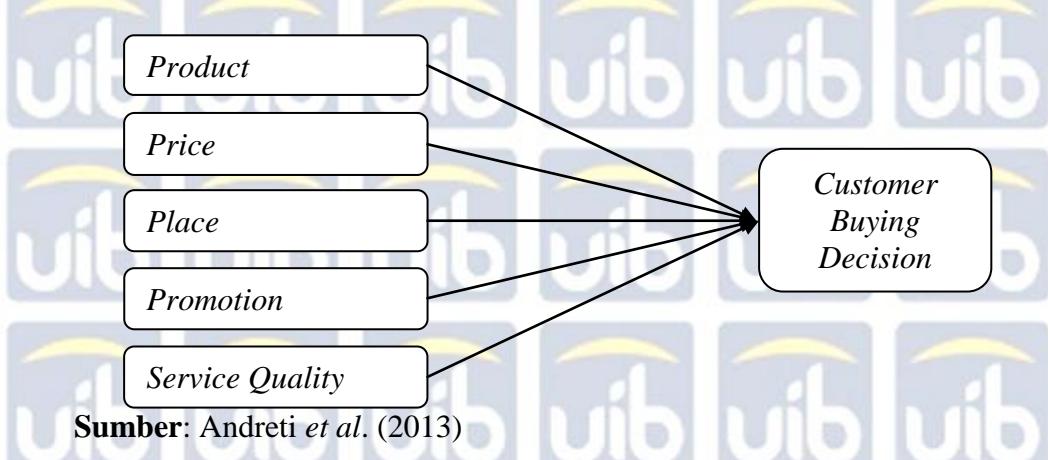


Sumber: Alfred (2013)

Penelitian Andretri *et al.* (2013) bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dominan dari produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan simpan di Bekasi, Indonesia. Penelitian ini juga sebagai masukan untuk membantu para pedagang kecil dalam memiliki kinerja yang lebih baik di masa depan. Penelitian ini melibatkan 300 populasi Bekasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dengan metode *convenience sampling method*.

Gambar 2.5

The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store

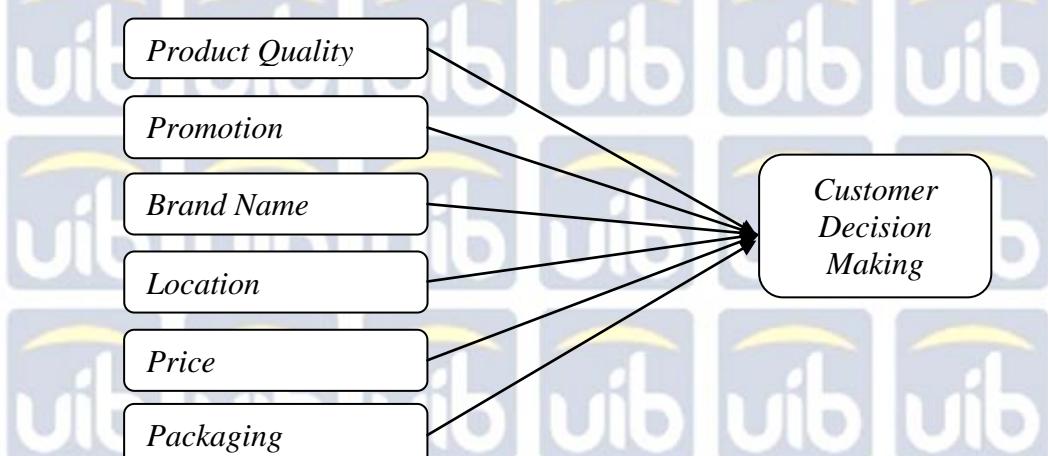


Sumber: Andreti *et al.* (2013)

Penelitian Kawa *et al.* (2013) bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi kaum muda dan dewasa Indonesia yang tinggal di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) untuk memilih kosmetik impor yang dipengaruhi oleh kualitas produk, merek, harga, promosi, kemasan, lokasi dan lingkungan toko. Sebanyak 350 responden ikut dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *online survey*.

Gambar 2.6

Factors Affecting Consumer Decision Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia

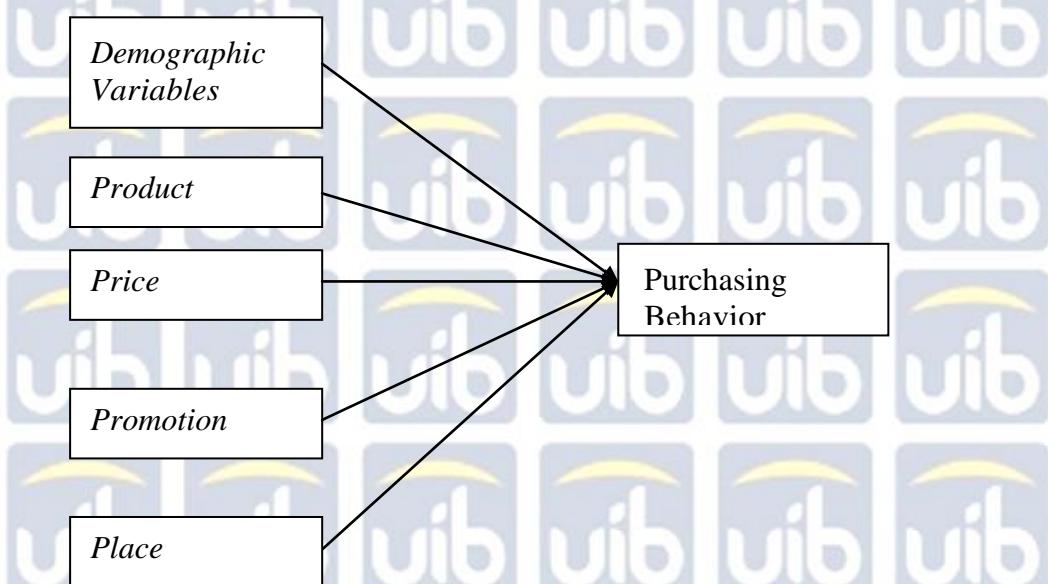


Sumber: Kawa *et al.* (2013)

Penelitian Pungnirund (2013). Penelitian ini menganalisis pengaruh bauran pemasaran pada perilaku pembelian pelanggan. Dalam studi ini diteliti pengaruh demografis konsumen dan bauran pemasaran. Sebanyak 397 responden dikumpulkan dari pelanggan yang merupakan pengunjung pasar Chatuchak Plaza, Thailand.

Gambar 2.7

The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market

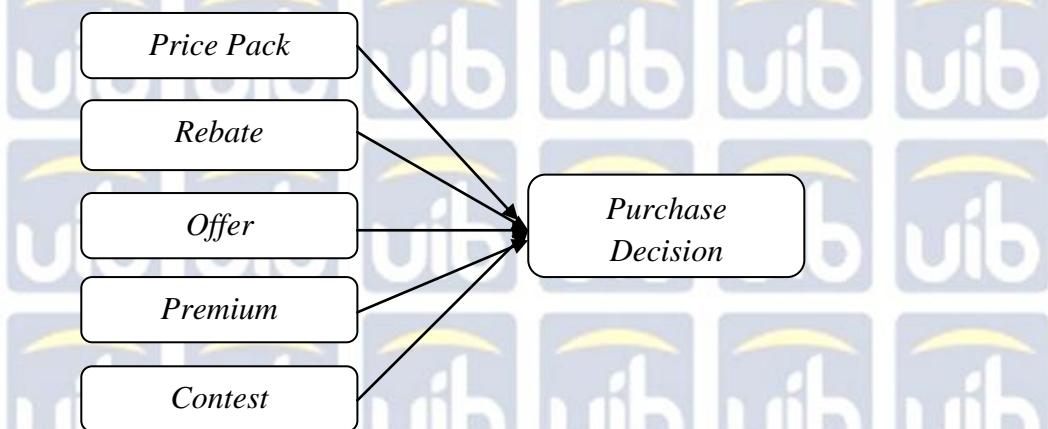


Sumber: Pungnirund (2013)

Penelitian Neha dan Manoj (2013) bertujuan untuk mengetahui berbagai alat promosi penjualan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Dalam studi ini diteliti *price pack*, *rebate*, *offer*, *premium* dan *contest* yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk melakukan penelitian ini, data dikumpulkan melalui *convenience sampling* dari 109 responden melalui teknik desain penelitian deskriptif.

Gambar 2.8

Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India

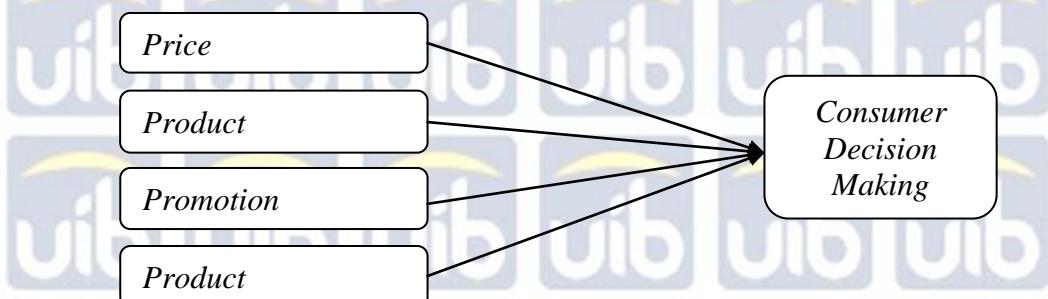


Sumber: Neha dan Manoj (2013)

Penelitian oleh Satit *et al.* (2012) bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara 4P, yaitu harga, promosi, tempat dan produk, dan pelanggan kepada agen perjalanan di Palembang, Indonesia dalam pengambilan keputusan. Sebanyak 215 responden dipilih dari pelanggan dari tiga agen perjalanan di Palembang, Indonesia.

Gambar 2.9

The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study



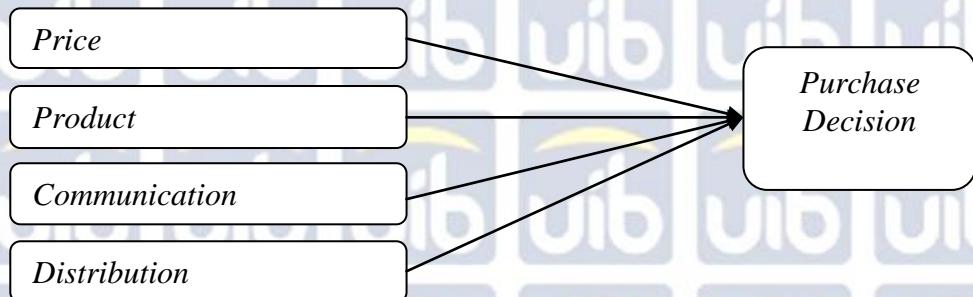
Sumber: Satit *et al.* (2012)

Penelitian Beltran *et al.* (2012) bertujuan untuk menyediakan bukti pasar tentang cara pendekatan konsumen Meksiko, mengenai bauran pemasaran dan

dampaknya pada pembelian makanan organik. Pengambilan sampel dilakukan pada titik-titik penjualan supermarket dengan segmentasi populasi berusia 18 sampai 65 tahun dan mendapatkan data sampel sebanyak 383 data yang valid.

Gambar 2.10

Marketing Mix Influencing Organic Foods Purchase of Mexican Consumers

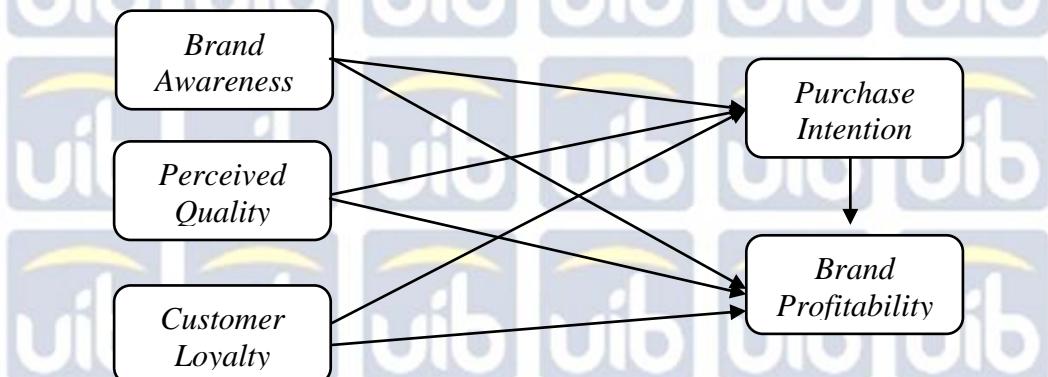


Sumber: Beltran *et al.* (2012)

Penelitian Yaseen *et al.* (2011) bertujuan untuk mengetahui dampak kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan pada merek profitabilitas dan niat beli. Data dikumpulkan dari 200 *reseller* yang menjual merek L’Oreal dan Garnier di Pakistan dengan menggunakan metode *convenience sampling technique*.

Gambar 2.11

Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View

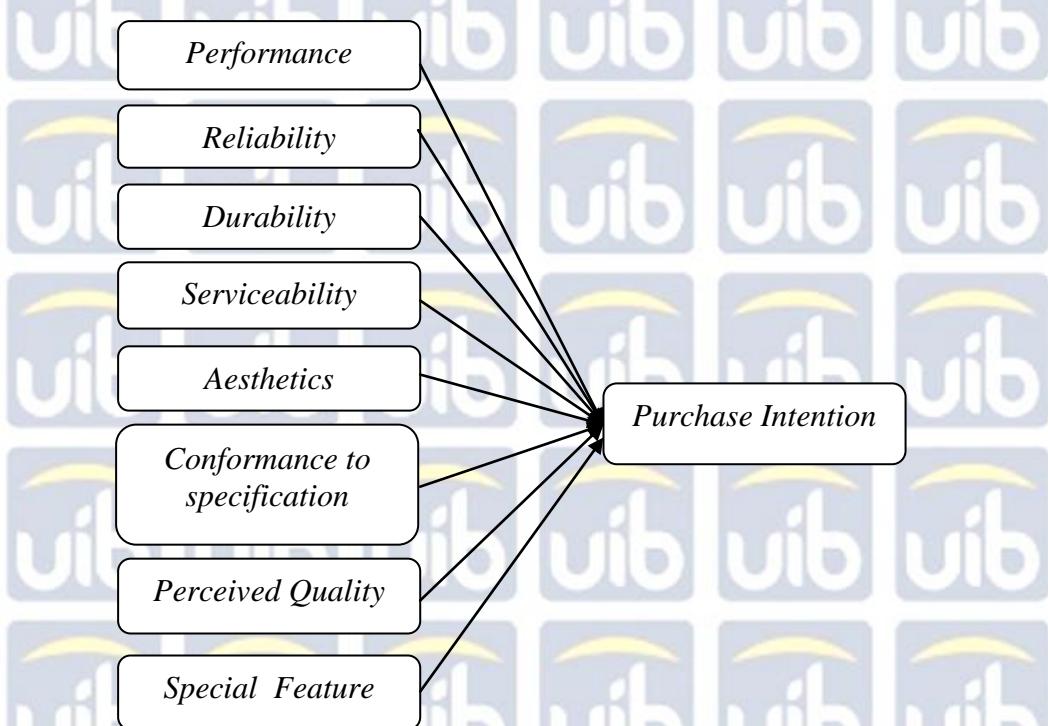


Sumber : Yaseen *et al.* (2011)

Penelitian Shaharudin *et al.* (2011) bertujuan untuk mengetahui tingkat kualitas produk berdasarkan delapan dimensi kualitas dan hubungan terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini mengambil studi kasus pada produsen sepeda motor atau skuter nasional Malaysia. Sampel dari penelitian berjumlah 300 pengguna sepeda motor atau skuter Modenas berdasar rumus sampling 5% dari perkiraan 10.000 Modenas motor / skuter di negara bagian Kedah. Dari total populasi, 116 responden menanggapi survei penelitian.

Gambar 2.12

The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer



Sumber: Shaharudin *et al.* (2011)

2.2. Definisi Variabel Dependen

Keputusan pembelian pelanggan adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian setelah mereka memiliki bersedia untuk membeli (Sagala *et al.* 2014). Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah pengalaman secara keseluruhan dalam belajar, memilih, menggunakan dan membuang sebuah produk.

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses yang berkesinambungan, yang mengacu bijaksana, tindakan yang konsisten dilakukan untuk membawa tentang perlu kepuasan. Umumnya, pelanggan cukup rasional dan memanfaatkan sistemik informasi yang tersedia mereka (Ajzen *et al.* 1980). Keputusan pembelian dapat dilihat secara simbolis dalam hal respon emosional, sensorik kesenangan, lamunan, atau pertimbangan estetika (Engel *et al.* 1993). Dari perspektif strategi pemasaran, menciptakan keputusan pembelian di konsumen berarti memenuhi kebutuhan target pelanggan dan peningkatan ini dirasakan kepuasan (Porter, 1985).

2.3. Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga menunjukkan sejumlah uang yang harus dibayar untuk mencapai sesuatu (Friedrich, 2004). Beberapa produk atau jasa yang dibeli berdasarkan

persepsi pelanggan harga bukan harga uang yang sebenarnya (Asamoah, 2011).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memiliki manfaat atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2010). Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen loyal yang bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk mereka merek favorit, sehingga pembelian mereka tidak hanya berdasarkan pada harga yang rendah (Levy & Weitz, 2012).

Secara konseptual, harga mengacu pada jumlah uang yang dikenakan biaya untuk yang baik produk atau jasa (Kotler *et al.* 2006). Harga produk adalah apa yang perusahaan mendapatkan kembali pulang untuk semua usaha s dimasukkan ke dalam manufaktur dan pemasaran produk-produk (Bearden *et al.* 2004). Dengan demikian, cara tercepat dan paling efektif untuk perusahaan untuk merealisasikan keuntungan maksimum adalah untuk mendapatkan harga yang tepat (Beraden *et al.* 2004).

Tujuan penetapan harga harus diturunkan dari tujuan pemasaran secara keseluruhan, yang pada gilirannya harus berasal dari tujuan perusahaan. Tujuan penetapan harga yang paling umum termasuk mencapai kembali ditargetkan pada investasi dan pangsa pasar, menstabilkan harga dan marjin, dan pertemuan atau mencegah persaingan. Selain itu, keberhasilan atau kegagalan bisnis dapat bergantung pada seberapa keputusan harga mengintegrasikan dengan strategi biaya pemasaran perusahaan, kondisi bisnis, permintaan, variabel produk, saluran distribusi dan sumber daya umum (Peter & Donnelly, 2008).

Konsumen merasa harga terkait dengan kualitas dan memiliki bahkan telah menunjukkan bahwa konsumen dapat mengevaluasi tahap harga yang berbeda. Harga lebih lanjut sebagai pengganti indikator kualitas. Oleh karena itu beberapa produk yang harga sengaja tinggi untuk memposisikannya sebagai premium atau merek berkualitas (Alfred, 2013).

Menurut Satit *et al.* (2012) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga memberikan pengaruh yang signifikan pada niat membeli pelanggan, terutama harga referensi yang mempengaruhi sebagian besar sementara pelanggan tidak mudah dapat membandingkan dengan merek lain (Ahmetoglu *et al.* 2010).

Penelitian menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut adalah penelitian Beltran *et al.* (2012), Neha dan Manoj (2013), Kenesei dan Tod (2003), Sagala *et al.* (2014), Satit *et al.* (2012), Alfred (2013) dan Andreti *et al.* (2013).

2.3.2 Pengaruh Kulitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencakup fitur dan karakteristik produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan (Kotler & Armstrong, 2014). Hal ini dinyatakan oleh Goetsch & Davis (2005) bahwa kualitas dapat diukur. Kualitas produk dapat diukur dengan mengenai bahan, warna, fungsional kualitas dan daya tahan produk (Khraim, 2011). Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah setiap apa saja yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau

kebutuhan. Produk ini meliputi benda fisik dan jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan-gagasan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produksi, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memiliki tingkat tingkat kualitas yang akan memantau atau menunjang untuk meningkatkan atau mempertahankan produk di pasar. Kualitas menyatakan tingkat-tingkat kemampuan suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan. Oleh karena itu kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah penelitian Satit *et al.* (2012), Shaharudin *et al.* (2011), Yaseen *et al.* (2011), Pungnirund (2013) dan Alfred (2013). Penelitian menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah Wee *et al.* (2014) dan Beltran *et al.* (2012).

2.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli potensial dari produk untuk mempengaruhi pendapat mereka (Lamb & Daniel, 2010). Promosi pemasaran dan kegiatan komunikasi yang kemudian dapat berubah hubungan harga-nilai produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen (Shah, 2009). Menurut Neha dan Manoj (2013) pengaruh alat promosi penjualan pada pembelian konsumen keputusan di Durg

dan Bhilai Daerah CG, India, promosi memainkan peran penting dalam pembelian konsumen keputusan, para pelanggan dipengaruhi paling dengan tawaran lebih diikuti oleh premium dan kontes.

Menurut William dan Ferrell (1987), promosi penjualan merupakan kegiatan yang bertindak sebagai bujukan langsung, menawarkan nilai tambah atau insentif bagi produk untuk *reseller*, penjual atau pelanggan. Lehman dan Winer (2002) mendefinisikan promosi penjualan penawaran istimewa yang dasarnya bertujuan untuk merangsang permintaan untuk produk.

Promosi adalah hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), konsumen keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh upaya promosi dan sejumlah besar mereka penjualan. Promosi itu sendiri terdiri dari perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian organisasi komunikasi kepada konsumen dan khalayak sasaran lainnya. Strategi promosi mengintegrasikan organisasi inisiatif komunikasi, menggabungkan iklan, personal jual, promosi penjualan, interaktif / internet marketing, langsung pemasaran, dan hubungan masyarakat untuk berkomunikasi dengan pembeli dan lain-lain yang mempengaruhi keputusan pembelian (Cravens & Piercy, 2006).

Dalam hal konseptual, promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran organisasi yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pasar atau organisasi suatu produk, dengan harapan mempengaruhi penerima 'perasaan, keyakinan atau perilaku (Drummond & Ensor, 2005). Promosi bertujuan berkomunikasi pesan ke pelanggan tentang produk atau jasa yang

ditawarkan oleh perusahaan (Sharma, 2008). Unsur-unsur promosi terdiri dari campuran alat yang tersedia untuk pemasaran. Umumnya dikenal sebagai bauran promosi, itu termasuk elemen seperti iklan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung (Muzondo & Mutandwa, 2011).

Menurut Bank dan Moorthy (1999), promosi penjualan menyebabkan lonjakan penjualan dialami oleh pengecer karena harga kesadaran konsumen. Sinha dan Smith (2000) berpendapat bahwa konsumen akan mudah terpengaruh untuk membeli produk karena tidak ada biaya tambahan oleh konsumen. Blackwell *et al.* (2001) mengidentifikasi bahwa diskon harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku trial produk konsumen yang secara tidak langsung menarik konsumen baru

Penelitian menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah Andreti *et al.* (2013), Pungnirund (2013), Satit *et al.* (2012) Kenesei dan Todd (2003), Sagala *et al.* (2014), dan Neha dan Manoj (2013). Penelitian menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah Akhter (2014), Kawa *et al.* (2014).

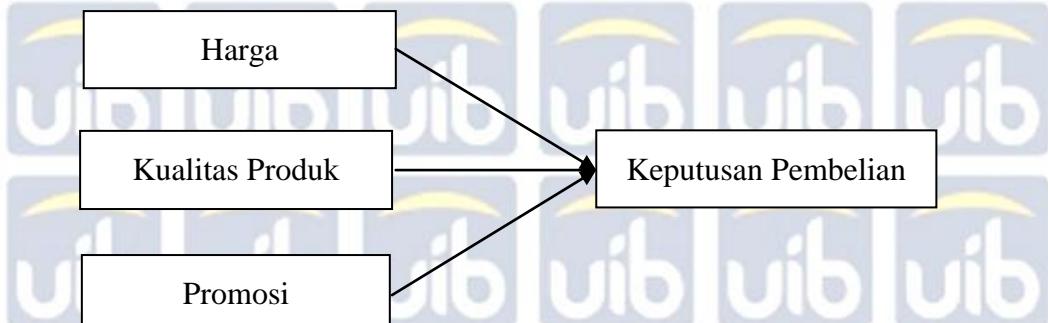
2.4. Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Penelitian Kawa *et al.* (2013) bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi kaum muda dan dewasa Indonesia memilih kosmetik impor yang dipengaruhi oleh kualitas produk, merek, harga, promosi, kemasan. Penelitian oleh Wee *et al.* (2014) bertujuan untuk menguji persepsi pembelian konsumen

niat dan perilaku pembelian aktual konteks produk makanan organik dengan dipengaruhi oleh harga, produk, promosi dan distribusi.

Gambar 2.13

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Batam



Sumber: Kawa *et al.* (2013) dan Wee *et al.* (2014).

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh secara signifikan dan positif harga terhadap keputusan pembelian.
- H₂: Terdapat pengaruh secara signifikan dan positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- H₃: Terdapat pengaruh secara signifikan dan positif promosi terhadap keputusan pembelian.
- H₄: Terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.