

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Elfritri Santi 2009 "Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang". Berdasarkan hasil analisis regresi berganda melalui uji t dapat dibuktikan bahwa hipotesis pertama didapat hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jamu An-Nisaa di Kota Padang. Hipotesis kedua adalah biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu An-Nisaa di Kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K 2015 "Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Enervon-C*". Berdasarkan analisis data dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga Enervon-C mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tip-Top Ciputat. Promosi yang dilakukan Tip-Top Ciputat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Enervon-C. Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan yaitu (persepsi harga dan promosi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ade Soviwa 2014 "Analisis Pengaruh Product, People Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi PT JNE Situ Gintung". Berdasarkan analisis data dengan menggunakan

analisis Regresi Linier Berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *people* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *process* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *product*, *people* dan *process* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa PT JNE Cabang Situ Gintung.

Penelitian yang dilakukan oleh Masri Kalfi 2012 “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Kemping Merek Eiger Di Kota Padang”. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Produk dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya dengan Sekarang**

No	Nama / Tahun	Variabel	Metode	Hasil
1.	Elfitri Santi 2009	Harga Promosi Penjualan Y(Keputusan Pembelian)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hipotesis pertama didapat hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jamu An-Nisaa di Kota Padang. Hipotesis kedua adalah biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu An-Nisaa di Kota Padang.
2	Charlie Bernardo Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K 2015	Harga Promosi Y(Keputusan Pembelian)	Analisis Regresi Linier Berganda	persepsi harga Enervon-C mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tip-Top Ciputat. Promosi yang dilakukan Tip-Top Ciputat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Enervon-C. Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara

No	Nama / Tahun	Variabel	Metode	Hasil
				simultan (bersama-sama) kedua variabel bebas yaitu (persepsi harga dan promosi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Enervon-C di Tip-Top Ciputat
3	Ade Soviwa 2014	<i>Produk</i> <i>People</i> <i>Process</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>product</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>people</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>process</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan <i>product</i> , <i>people</i> dan <i>process</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa PT JNE Cabang Situ Gintung.
4.	Masri Kalfi 2012	<i>Product</i> Harga  Y(Keputusan Pembelian)	Analisis Regresi Linier Berganda	Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Kemping Merek Eigher di Kota Padang, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Kemping Merek Eigher di Kota Padang. Produk dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Kemping Merek Eigher di Kota Padang.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:345) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut *The American Marketing Association* (AMA) yang pernyataannya dikutip oleh Belch (2009:98), definisi pemasaran adalah *the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives*, artinya proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide,

barang, dan jasa untuk menciptakan perubahan yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial Stanton (2007:123). Tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya Kotler dan Keller (2012:367).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran Kotler dan Armstrong (2012 :75). Menurut Kotler dan Keller (2012:47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

### **2.2.2 Product**

Salah satu kunci sukses pemasaran suatu produk atau jasa adalah penilaian konsumen terhadap produk atau jasa. Dewasa ini konsumen semakin kritis dalam menilai layak tidaknya suatu produk atau jasa untuk digunakan.

Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa kualitas produk atau jasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

Berdasarkan definisi tentang kualitas, kita boleh menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok:

1. Kualitas produk atau jasa terdiri dari sejumlah keistimewaan produk atau jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk atau jasa itu.
2. Kualitas produk atau jasa terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan (*customer focused quality*). Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas produk mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar.

### **2.2.3 Price**

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk Munir

(2006:46). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya.

Menurut Swastha dan Handoko (2010;147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008;63) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Stanton (2007;306), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda - beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga atau penetrasi ratai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Produk, saluran distribusi, dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer. Biaya memproduksi atau membeli produk Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan

perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif

#### **2.2.4 Promotion**

Menurut Lupiyoadi (2013:175) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen meainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi merupakan suatu alat komunikasi yang tidak hanya berfungsi sebagai media informasi melainkan suatu alat yang bisa digunakan untuk mempengaruhi pasar. Menurut Alman dan Hurriyati (2008;162) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang organisasi dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal kemudian mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap menginginkan produk tersebut (Saladin dan Oesman dalam Wijaya, 2012;156). Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan promosi adalah segala upaya yang dilakukan oleh



pemasar untuk membangun komunikasi yang tujuannya untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Simamora dalam mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Beberapa alasan para pemasar melakukan promosi Simamora dalam Surono, (2010:89). Diantaranya yaitu :

1. Menyediakan informasi
2. Merangsang permintaan
3. Membedakan produk

### **2.2.5 People**

Hanif dalam Wijaya (2012;182), Sumber daya manusia adalah sumber pengetahuan, keterampilan dan kemampuan yang terakumulasi dalam diri anggota organisasi. Menurut Zheithami dalam Wijaya (2012;182), sumber daya manusia adalah seluruh pelaku yang menyampaikan peran dalam proses penyampaian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Alma & Hurriyati (2008;314) *people* berarti orang yang melayani ataupun merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan *people* adalah

semua orang yang memiliki pengetahuan dan kemampuan yang melayani konsumen.

#### **2.2.5.1 Faktor-Faktor *People***

Menurut Gronroos dalam Lupiyoadi (2014;196) proses manajemen sebagai berikut :

1. Manajemen sikap (*attitude management*)

Manajemen sikap meliputi sikap dan motivasi karyawan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan.

2. Manajemen komunikasi (*communication management*)

Proses manajemen dalam menyampaikan setiap informasi yang bertujuan untuk memberikan arahan kerja dan memberikan kesempatan pula pada para karyawan sehingga dapat terjadi komunikasi dua arah.

#### **2.2.6 *Process***

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Wijaya (2012;236) proses merupakan keseluruhan prosedur nyata, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi (2014;98) proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan proses adalah seluruh aktivitas, prosedur dan mekanisme yang dilakukan untuk mendapatkan jasa.

##### **2.2.6.1 *Penilaian Process***

Menurut lupiyoadi (2014;98) Proses dapat dibedakan menjadi dua cara :

1. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah- langkah dan tahapan dalam proses.
2. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah ataupun tahapan proses.

### **2.2.7 Keputusan Pembelian**

Setiap manusia memiliki kebutuhan dan mereka berupaya untuk dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika produk atau jasa mulai ditawarkan perusahaan kepada konsumen, dengan menginformasikan mengenai produk tersebut, merek, harganya, promosinya sampai akhirnya akan menarik minat konsumen, terakhir adalah bagaimana proses pembelian yang dilakukan konsumen tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang rela menukarkan uang atau alat pembayaran lainnya untuk sebuah barang ataupun jasa yang akan memuaskan kebutuhannya.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasional yang tidak diharapkan Dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2013:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian Setiadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan.

Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.

2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternative yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

### **2.2.8 Hubungan *Product* dengan Keputusan Pembelian**

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Kotler and Armstrong (2008:89) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. berpendapat bahwa kualitas produk merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Simamora (2008:79) mengatakan bahwa kualitas produk meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek seperti performance,

conformance, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi, dan lain-lain. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat, serta peningkatan pengetahuan masyarakat atas penggunaan produk perusahaan. Dengan demikian, kualitas suatu produk memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen bersifat positif.

### **2.2.9 Hubungan *Price* dengan Keputusan Pembelian**

Diungkapkan Pemahaman ekspektasi konsumen dapat mempunyai dampak yang penting pada strategi harga. Secara umum, penetapan harga yang lebih tinggi kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli konsumen sebaliknya penetapan harga lebih rendah akan besar kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga suatu produk harus benar-benar di fikirkan secara bijak tanpa menjadi penyebab kerugian atau penurunan pendapatan perusahaan dengan melihat seberapa baik kualitas produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:152) hubungan antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian adalah —harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh mamfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Cara mengalokasikan daya beli pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga yang mendidik konsumen mengenai

faktor-faktor produk , seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau mamfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan harga dengan keputusan pembelian bersifat positif

### **2.2.10 Hubungan *Promotion* dengan Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang tadinya tidak mengenal kemudian mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap menginginkan produk tersebut. Alma dan Hurriyati (2008;162) menyatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasar. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Informasi erat kaitanya dengan keputusan pembelian. informasi dapat memberitahu kepada konsumen tentang manfaat dan kegunaan dari suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan. Informasi juga dapat berfungsi sebagai alat perantara antara penjual dan pembeli yang dapat menciptakan transaksi dalam pembelian. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Dalam mengadakan promosi perusahaan diharuskan menentukan dengan tepat alat promosi mana yang akan di gunakan agar dapat tercapainya

keberhasilan dalam tujuan promosi itu sendiri. Pemasaran modern memerlukan lebih daripada sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan harus juga dapat berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun kedalam peran komunikator dan promotor (Kotler dan Keller, 2008). Dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian bersifat positif.

#### **2.2.11 Hubungan *People* dengan Keputusan Pembelian**

Selain produk dengan kualitas yang bagus berkembangnya jasa juga ditentukan oleh *people* yang berkualitas. Alma & Hurrayati (2008;165) menyatakan semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner (2005:62) pengertian *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Menurut Nirwana (2004) dalam Soviwa (2014 :20) *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Karyawan berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan



pembelian, faktor *people* ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009:102) semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.

### **2.2.12 Hubungan *Process* dengan Keputusan Pembelian**

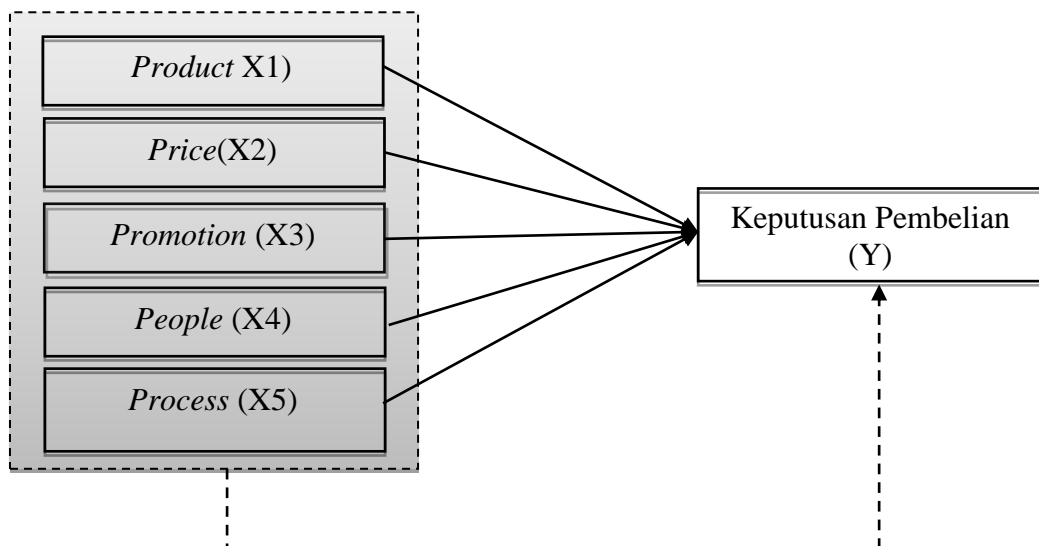
*Process* dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa (Alma dan Hurriyati, 2008;167). Melayani pelanggan dengan prima berarti membantu memenuhi kebutuhan serta dilakukan dengan cara terbaik sehingga pelanggan merasa puas.

*Process* adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan. (Lovelock & Wright, 2007:19). *Process* dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri dan sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Sedangkan *Process* menurut Yazid (2003) bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian operasi jasa. Jadi, proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Proses ini terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang ia terima harus

memuaskan. Dapat disimpulkan bahwa proses memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian yang bersifat positif.

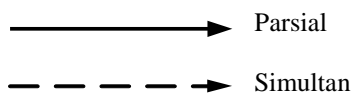
## 2.2 Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, maka model penelitian yang diajukan adalah berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan pengembangan yang dilakukan menyesuaikan kondisi objek penelitian. Model penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

Keterangan:



### 2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sumber Baja Abadi
2. Diduga *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sumber Baja Abadi.
3. Diduga *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sumber Baja Abadi.
4. Diduga *People* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sumber Baja Abadi.
5. Diduga *Process* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sumber Baja Abadi.
6. Diduga *Produk, price, promotion, people dan process* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Sumber Baja Abadi