

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moch Zaenal Efendi (2017) menyatakan bahwa “pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana indosat im3 di Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri” menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana indosat im3 di Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Bahtiar dan Edy Rahardja (2017) dengan judul “Pengaruh *Brand Equity*, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Vape (Studi Pada vape Store 5time)” menyimpulkan bahwa Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Rofiq dan Mufrom (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store” menyimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pmbelian di Powernoise Store.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Mohamad H.P Wijaya (2013) dengan judul “Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado” menyimpulkan bahwa Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Metode	Substansi	Instrumen	Hasil
Moch Zaenal Efendi (2017)	Regresi Linier Berganda	Keputusan Pembelian	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Citra Merek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana indosat im3 di Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri.
Rofiq dan Mufrom (2017)	Regresi Linier Berganda	Keputusan Pembelian	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Lokasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pmbelian di Powernoise Store.
Ahmad Bahtiar dan Edy Rahardja (2017)	Regresi Linier Berganda	Keputusan Pembelian	X1 = <i>Brand Equity</i> X2 = Harga X3 = Distribusi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Equity</i> , Harga, dan Distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vape (Studi pada Vape Store 5Time).
Mohamad H.P Wijaya (2013)	Regresi Linier Berganda	Keputusan Pembelian	X1 = Promosi X2 = Citra Merek X3 = Saluran Distribusi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang kita harapkan. Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas produk itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas produk sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas (Kresnamurti dan Putri, 2012:3).

Kotler dan Amstrong (2009:361) menjelaskan bahwa terdapat 9 (sembilan) dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan lainnya, yaitu : *Form* (bentuk), *Features* (ciri-ciri produk), *Performance quality* (kualitas kinerja), *Conformance quality* (kualitas ketepatan), *Durability* (ketahanan), *Reliability* (keandalan), *Repairability* (kemudahan perbaikan), *Style* (gaya), *Design* (desain).

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut (Sofjan Assauri, 2009:362) mengatakan bahwa:

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang akan ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang positif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik guna memenuhi kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar bagi ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya dunia bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen(*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk agar dapat diterima konsumen. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan produk. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin mutu suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja moderen memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih baik dan lebih besar.

7. Mesin dan Mekanise(*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang

tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan suatu bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan suatu produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kenyamanan produk.

2.2.3 Definisi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:345). Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012:131) harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dinyatakan dalam satu mata uang yang dapat menghasilkan pendapatan uang.

2.2.4 Jenis-Jenis Harga

Terdapat beberapa jenis-jenis harga menurut Suhardi Sigit dalam Sunyoto (2012:138) jenis-jenis harga adalah sebagai berikut:

1. Harga daftar (*list price*) adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan kepada konsumen.
 - a. Harga netto (*net price*) adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi.
 - b. Harga zona (*zone price*) adalah harga yang sama untuk suatu daerah geografis tertentu.
 - c. Harga titik dasar (*basing point price*) adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu.
 - d. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*) adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya.
 - e. Harga pabrik (*factory price*) adalah pembeli membayar dipabrik atau tempat pembuatan.
 - f. Harga gasal (*odd price*) adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat.

Adapun macam-macam harga menurut Kotler dan Keller (2009:24) yaitu:

- a. Harga terdaftar merupakan harga yang sudah sesuai dengan harga yang ada di perusahaan tersebut yang biasanya dicantumkan dalam bentuk tabel. Harga ini biasanya harga untuk memasarkan sebelum memberikan diskon atau potongan harga.

- b. Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Penetapan harga diskon sudah menjadi bonus dalam pemasaran sebuah perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, hal ini dilakukan guna menarik minat calon konsumen. Tetapi perusahaan harus berhati-hati dalam menerapkan harga diskon, agar laba tidak jauh dibawah yang direncanakan sebelumnya.
- c. Potongan harga dalam perusahaan khususnya properti, biasanya diberlakukan untuk konsumen yang membeli produk diawal-awal pemasaran, misalnya untuk 10 pembeli pertama akan mendapatkan potongan harga sesuai dengan yang ditentukan perusahaan.
- d. Periode pembayaran adalah jangka waktu kredit, periode pembayaran menyesuaikan fasilitas kredit yang diberikan oleh bank masing-masing sesuai dengan permintaan atau kesepakatan kedua belah pihak.
- e. Syarat kredit merupakan juga sebuah taktik perusahaan untuk menarik minat konsumen. Syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi. konsumen dalam upaya pembelian kredit, misalnya dalam pembelian rumah bersubsidi hanya untuk calon konsumen yang belum pernah memiliki rumah sendiri.

2.2.5 Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:76) dalam menetapkan harga, terdapat enam langkah, sebagai berikut:

1. Memilih tujuan penetapan harga

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam menentukan permintaan, perusahaan harus memperhatikan sensitivitas harga, memperkirakan kurva permintaan dan elastisitas kurva permintaan.

3. Memperkirakan biaya

Perusahaan menetapkan batas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya dan biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya.

4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga. Dalam hal ini metode penetapan harga dapat dibagi menjadi enam metode, yaitu:

- a. Penetapan harga markup, yaitu perusahaan menambah markup standar ke biaya produk.
 - b. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, yaitu perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya *Return On Investment (ROI)*.
 - c. Penetapan harga nilai anggapan, yaitu perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.
 - d. Penetapan harga nilai, yaitu perusahaan memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.
 - e. Penetapan harga going rate, yaitu perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
 - f. Penetapan harga jenis lelang, bertujuan untuk membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Tiga jenis lelang utama dari prosedur penetapan harga yaitu lelang Inggris, lelang Belanda, dan lelang tender tertutup.
6. Memilih harga akhir
- Metode penetapan harga mempersempit kisaran darimana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan

pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

2.2.6 Definisi Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011:112), *brand image* atau citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantuk mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

2.2.7 Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.2.8 Definisi Saluran Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan pendistribusian. Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Pendistribusian dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008: 185). Oleh karena itu saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi.

2.2.9 Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Menurut Stanton (2012:175) “Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa”. Selanjutnya Stanton (2012:175) mengatakan ketiga jenis barang tersebut diatas, tentunya memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena memang pasar yang dituju juga berbeda. Atas dasar jenis dan segmen produk yang dipasarkan, jenis saluran distribusi dapat dibedakan atas:

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi. Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu.
2. Saluran Distribusi Barang Industri. Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya.

2.2.10 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2008:19) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008:181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller,2009:240).

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan konsumen merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

2.2.11 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan konsumen dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:177), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi pembeli. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidak nyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak nyamanan setelah melakukan pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dan percaya dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan dari pada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak display tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan persepsi harga yang lebih rendah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, voucher dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.2.12 Tahapan-Tahapan dalam Menentukan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian ada beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa beberapa tahapan itu diantaranya:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari apa yang menjadi kebutuhannya. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam dan luar konsumen tersebut.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen telah sadar dengan apa yang dibutuhkannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *perhatian tajam*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *pencarian informasi aktif*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi dan mempelajari semua hal yang berkaitan dengan produk yang ingin dibeli.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini ada beberapa konsep dasar konsumen dalam proses evaluasi produk: pertama konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu pada sebuah produk. Ketiga, konsumen melihat sebuah produk yang dapat memuaskan kebutuhannya sekaligus memberikan manfaat akan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen. Pertama, *attitudes of other*, yaitu sikap seseorang terhadap suatu merek yang menjadi preferensi dan mempengaruhi

pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian pada sebuah merek. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu faktor sangat dipengaruhi oleh *resiko anggapan* yang muncul untuk mengubah atau menunda keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan kepuasan atau ketidakpuasan akan produk tersebut. Jika puas, konsumen mungkin akan membeli produk itu kembali dan sebaliknya. Jika tidak puas, konsumen akan kecewa dan memutuskan untuk tidak berhubungan dengan merek itu lagi.

2.2.13 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pride dan Ferrel dalam Sangadji (2013:335) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi konsumen. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:
 - a. Faktor demografi. Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, suku bangsa dan pekerjaan.
 - b. Faktor Situasional. Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

- c. Faktor tingkat keterlibatan. Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk yang diminati.
2. Faktor Psikologis. Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi antara lain:
 - a. Motif
Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan konsumen ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
 - b. Persepsi
Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
 - c. Kemampuan dan Pengetahuan
Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.
 - d. Sikap
Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat konsumen itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor Sosial Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Faktor sosial meliputi:

a. Peran dan Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda.

b. Kelompok Referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada yang rendah.

d. Budaya dan sub budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk yang dibeli dan yang akan digunakan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam teori Kotler dan Keller (2009:143) menegaskan konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri yang paling unik, berkualitas, berkinerja, dan inovatif. Teori ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Moch. Zaenal Efendi (2017) dengan hasil variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Laksana (2008:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah seistimewaan suatu produk yang memenuhi keinginan konsumennya dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Teori ini didukung oleh Sagarawanti Nisrina (2016) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Alma (2011:169) menjelaskan bahwa harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan mata uang. Sedangkan pengertian kebijaksanaan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Menurut Cannon et al (2012:176) harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Keputusan penetapan harga harus dapat menutup semua ongkos, atau

bahkan lebih dari itu dengan tujuan untuk memperoleh laba. Akan tetapi, apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka akan berdampak kurang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam hal ini perusahaan tidak mendapatkan konsumen, volume penjualan mengalami penurunan sehingga perusahaan tidak mampu untuk menutupi semua biaya yang dikeluarkan dan akhirnya perusahaan akan mengalami kerugian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2018), Jumiati dan Emila (2017), dan Ahmad Bahtiar dan Edy Rahardja (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Setiadi (2015:186) menyatakan bahwa citra merek merupakan konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Setiap konsumen tentu memiliki pandangan berbeda terhadap citra merek tersebut dan setiap perusahaan harus membuat kesan menarik terhadap konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Citra perusahaan berperan besar pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Sunyoto (2012;51) citra merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata-kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zaenal Efendi (2017), dan Wijaya (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

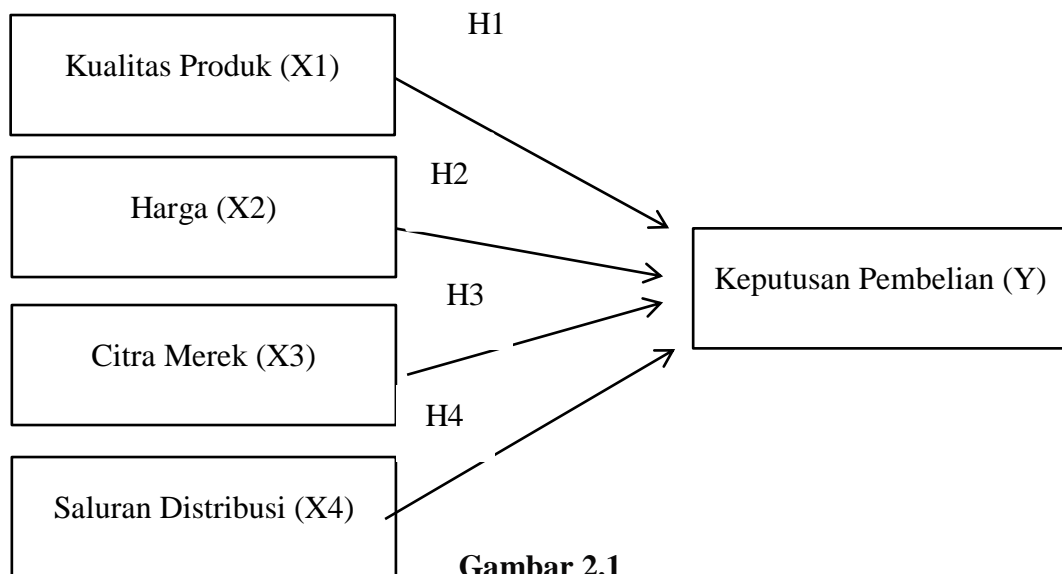
2.3.4 Hubungan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:122) saluran distribusi merupakan suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Terkait dengan masalah penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri. Sehingga dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau produsen kepada para konsumen atau pun konsumen industri. Teori ini didukung oleh Siti, dkk (2010).

Menurut Laksana (2008:123) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Aji Susilo (2017) yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Saluran Distribusi (X4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Hayati PT. Petrokimia Kayaku.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hayati di PT. Petrokimia Kayaku.

H2 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hayati di PT. Petrokimia Kayaku.

H3 : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hayati di PT. Petrokimia Kayaku.

H4 : Terdapat pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hayati di PT. Petrokimia Kayaku.