

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pembuatan penelitian ini, peneliti menggunakan rujukan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai acuan, yang terdiri dari:

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Charlie Bernando Halomoan Samosir dk (2015) yang termuat dalam jurnal berjudul “Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Everson-C”. Tipe penelitian menggunakan regresi linier berganda. Variable yang digunakan adalah persepsi harga, promosi (variable independen), dan keputusan pembelian (variable dependen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Everson-C di Tip-Top Ciputat.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ummu Habibah dk (2016) yang termuat dalam jurnal berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”. Tipe penelitian pengujian instrumen menggunakan analisis validitas dan reliabilitas, sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Variable yang digunakan adalah kualitas produk, harga (variable independen), dan keputusan pembelian (variable dependen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ridwan Zia Kusumah (2011) yang termuat dalam skripsi berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang”. Tipe penelitian menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, goodness of fit melalui uji F dan uji t serta analisis koefisien regresi (R^2). Analisis kuantitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan. Variable yang digunakan adalah kualitas layanan, kualitas produk (variable independent), dan keputusan pembelian (variable dependen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variable independent secara Bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga berpengaruh positif secara individual terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Hamas Maulana (2015) yang termuat dalam skripsi berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Gresik”. Tipe penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. variable yang digunakan adalah harga, kualitas produk, brand image (variable independent), dan keputusan pembelian (variable dependen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, brand image mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji

hipotesis melalui F menyatakan bahwa harga, kualitas produk, brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang dapat disajikan dalam table 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian

No	Uraian	Peneliti		Perbedaan	Persamaan
		Terdahulu	Sekarang		
1	Nama	Charlie Bernando Halomoan Samosir dk (2015)	Annisa Marinda Salam		
	Judul	Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut Di CV Seneng Bareng Sejahtera		
	Variable Bebas	X1 : Persepsi Harga X2 : Promosi	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Produk X3 : Brand Image X4 : Promosi	. Kualitas Produk . Brand Image	. Harga Promosi
	Variable Terikat	Y : Keputusan Pembelian	Y : Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda		Regresi Linier Berganda
2	Nama	Ummu Habibah dk (2016)	Annisa Marinda Salam		
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian		

		Bangkalan Madura	Konsumen Mesin Parut Di CV Seneng Bareng Sejahtera		
	Variable Bebas	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Produk X3 : Brand Image X4 : Promosi	Brand Image Promosi	Kualitas produk Harga
	Variable Terikat	Y : Keputusan Pembelian	Y : Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian
	Teknik Analisis	Pengujian instrumen menggunakan analisis validitas dan reliabilitas, sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.	Regresi Linier Berganda		Regresi Linier Berganda
3	Nama	Ridwan Zia Kusumah (2011)	Annisa Marinda Salam		
	Judul	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut Di CV Seneng Bareng Sejahtera		
	Variable Bebas	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Produk X3 : Brand Image X4 : Promosi	Harga Promosi Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
	Variable Terikat	Y : Keputusan Pembelian	Y : Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian
	Teknik Analisis	Analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif	Regresi Linier Berganda		Regresi Linier Berganda

		meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, goodness of fit melalui uji F dan uji t serta analisis koefisien regresi (R^2).			
4	Nama	Hamas Maulana (2015)	Annisa Marinda Salam		
	Judul	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Gresik	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut Di CV Seneng Bareng Sejahtera		
	Variable Bebas	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Brand Image	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Produk X3 : Brand Image X4 : Promosi	Promosi	Kualitas Produk Harga Brand Image
	Variable Terikat	Y : Keputusan Pembelian	Y : Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian
	Teknik Analisis	Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.	Regresi Linier Berganda		Regresi Linier Berganda

Menurut Anwar & Budhi Satrio (2015), harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu. Menurut Supriyadi, Yuntawati, & Ginanjar Indra K.N (2016), kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Yuliviona, Reza, dan Dahliana Khamener (2017) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Putri (2017) harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi penjualan dan *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari telaah beberapa hasil temuan penelitian terdahulu maka ditemukan inkonsistensi hasil penelitian Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, antar Keputusan Pembelian. Berikut disarikan peneliti dan hasil temuannya yang menunjukkan adanya gap dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.2
Temuan *Research Gap*

Variabel	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3	Peneliti 4	Keterangan
	Anwar & Budhi (2015)	Supriyadi, Yuntawati, & Ginanjar (2016)	Yuliviona, Reza, dan Dahliana Khamener (2017)	Putri (2017)	
Kualitas Produk	Positif	Negatif	-	-	Research gap
Harga	Negatif	-	-	Positif	Research gap
<i>Brand Image</i>	-	Positif	Negatif	Positif	Research gap
Promosi	-	-	Positif	Positif	Sintesis

Sumber : Data Primer (diolah 2018)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru atau kreatif dan berbeda (inovatif) yang bermanfaat dalam memberikan nilai lebih.

Ropke (Suryana dan Kartib, 2011:25) mengemukakan bahwa “kewirausahaan merupakan proses penciptaan sesuatu yang baru (kreasi baru) dan membuat sesuatu yang berbeda dari yang telah ada (inovasi), tujuannya adalah tercapainya kesejahteraan individu dan nilai tambah bagi masyarakat”. Dalam buku *Entrepreneurial Finance* oleh J. Leach Ronald Melicher bahwa kewirausahaan adalah sebuah proses dalam merubah ide menjadi kesempatan komersil dan menciptakan nilai (harga) “Process of changing ideas into commercial opportunities and creating value” Dalam buku *Entrepreneurship: Determinant and Policy in European-US Comparison* bahwa kewirausahaan adalah *process of perceiving, creating, and pursuing economic opportunities*, yang artinya proses

mempersiapkan, menciptakan, dan mengejar peluang ekonomi. Akan tetapi dikatakan dalam buku tersebut, bahwa proses dari kewirausahaan itu sendiri sulit untuk diukur.

Menurut Bapak Eddy Soeryanto Soegoto bahwa kewirausahaan atau *entrepreneurship* adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain.

2.2.2 Pengetian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang bermanfaat satu sama lainnya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:5) definisi pemasaran yang paling sesuai dengan tujuannya adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Pendekatan pemasaran 4P tradisional (*product, place, prices, promotion*) seperti yang diungkapkan di atas berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemen-elemen atau variable-variable tambahan perlu pemasaran jasa yaitu, orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) (Kotler dan Keller 2012:25).

Variable yang merupakan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah:

1. Produk (*product*)

Kotler (dalam buku Mursid 2010:71) merumuskannya sebagai hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

2. Harga (*price*)

Sejumlah nilai yang ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar.

3. Tempat/lokasi (*place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, meyakinkan, dan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan.

5. Orang (*people*)

Orang merupakan sumber daya manusia yang perlu dipelihara dan dikembangkan agar dapat memberikan sumbangsih bagi perusahaan.

6. Proses (*process*)

Proses menyangkut dari cara kerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dalam poenyediaan hidangan.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Tempat atau bukti fisik adalah satu sifat marketing mix yang tidak tetap dan berubah-ubah. Perusahaan tidak akan menjual produk yang sembarangan, ia menjual menjual atau membeli barang produk yang bermutu dalam waktu tepat dan harga yang layak serta ditempat yang menyenangkan.

2.2.4 Kualitas Produk

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

Sedangkan menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Indikator kualitas produk menurut Orville, dkk (2013:422) *performance* (kinerja), *feature* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *durability* (daya tahan).

2.2.5 Harga Produk

Penetapan harga oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan tertentu seperti: (1) Seberapa fleksibel harga tersebut, (2) Tingkat harga terhadap siklus kehidupan produk, (3) Kepada siapa serta kapan diskon dan bantuan akan di berikan, (3) Bagaimana biaya transportasi akan di tangani (Cannon,dkk,2009:177).

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Menurut Geonadhi (2011:159) indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga.

2.2.6 Brand Image

Menurut Ferrinadewi (2008:165) brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Sedangkan menurut The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2012:241) mendefinisikan brand atau merek sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Maka jika dilihat, penggunaan brand atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri. Evaluasi produk itu sendiri dapat dilakukan dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap penggunaan produk serta bagaimana pemasaran penjualnya apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak, Kotler & Keller (2012:242).

Menurut Kertajaya (2010:484) ada beberapa indikator yang mempengaruhi brand image yaitu mudah dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, memiliki reputasi yang baik, persepsi konsumen dalam pengenalan produk, kesetiaan konsumen atas produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.2.7 Promosi

Menurut Mursid (2010:95) promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasive (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Sedangkan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Menurut Simamora (2008:9) indikator promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mempengaruhi konsumen.

2.2.7.1 Tujuan Promosi

Bila suatu perusahaan akan menjalankan kegiatan promosi ada baiknya perusahaan tersebut mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi tujuan diadakan promosi tersebut. Adapun tujuan dari kegiatan promosi menurut Swastha dan Irawan (2008:353).

1. Modifikasi

Tingkah Laku Melalui kegiatan promosi penjual berusaha mengubah tingkah laku yang telah ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan tentang produknya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditunjukkan untuk memberituhkan pasar yang dituju untuk memberituhkan pasar yang dituju penawaran perusahaan, terutama pada awal siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatik ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk pembelian. Promosi yang bersifat inovasi ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti selama tahap perusahaan berusaha untuk saling memepertahankan pembeli yang ada.

Dengan alasan-alasan seperti diatas, tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka Panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: manikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk).

2.2.7 Target Promosi

Kepada siapa promosi ditujukan?

1. Pemakai/calon pemakai
2. Si pembawa pengaruh
3. Penyalur
4. Bank
5. Masyarakat luas
6. Pemerintah

2.2.8 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa “*purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase*” yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal (Kotler dan Armstrong 2014:158). Menurut Kotler dan Keller (2008:235) keputusan pembelian memiliki indicator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (Cultural)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi,

dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial (Social)

Selain factor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh factor social diantaranya kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

3. Factor pribadi (Personal)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor psikologis (Psychological)

Terakhir, factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah factor psikologis. Factor ini dipengaruhi oleh empat factor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Laksana (2008:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang akan memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk tersebut. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Jadi kesimpulannya kualitas produk dengan keputusan pembelian bersifat positif.

2.3.2 Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian biasanya konsumen dipengaruhi oleh persepsinya oleh price, product, promotion, place (marketing mix). Hubungan harga dengan keputusan pembelian berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka semakin rendah keputusan pembelian, sebaliknya jika semakin rendah harga maka semakin tinggi keputusan pembelian (Mustikasari, 2009:2). Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono dalam Purwari (2012:204) menyatakan, harga merupakan salah satu factor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Jadi kesimpulannya harga dengan keputusan pembelian bersifat positif.

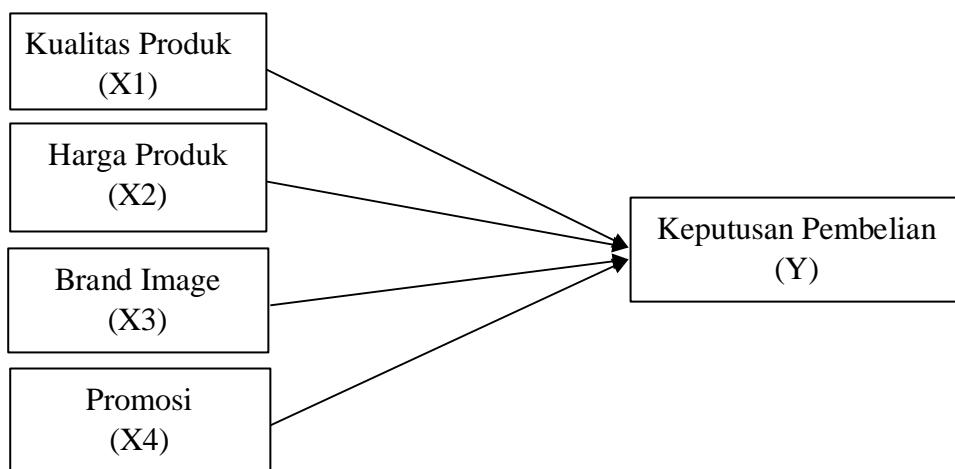
2.3.3 Hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2012:170) mengatakan bahwa suatu merek dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Menurut Gilania dan Mousavian (2012:22) mengatakan bahwa *brand image* sering digunakan sebagai syarat untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dalam suatu produk biasanya mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008:173). Jadi kesimpulannya *brand image* dengan keputusan pembelian bersifat positif.

2.3.4 Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2012:299) perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Hal ini karena konsumen percaya bahwa selama harga promosi penjualan semua produk lebih murah dari biasanya dan mereka merasa mendapatkan pembelian yang baik. Artinya semakin positif atau menguntungkan sikap terhadap alat promosi, semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian selama promosi penjualan. Jadi kesimpulannya promosi dengan keputusan pembelian bersifat positif.

2.4 Kerangka Berfikir



Keterangan :

→ : Pengaruh secara parsial

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan penelitian (Sugiyono,2010:93). Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen mesin parut di CV Seneng Bareng Sejahtera.
2. Diduga Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen mesin parut di CV Seneng Bareng Sejahtera.
3. Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen mesin parut di CV Seneng Bareng Sejahtera.

Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen mesin parut di CV Seneng Bareng Sejahtera.