

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Manusia selalu melakukan kegiatan jual beli. Sebelum membeli, seseorang biasanya akan melakukan berbagai keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk.

Menurut Akbar & Ferdinand, (2015) Mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan dimana konsumen secara nyata melakukan pembelian produk. Ketika ingin membeli sesuatu, konsumen melalui 5 tahap alur pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan kegiatan yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Maka harus dimengerti untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan penjualan.

Menurut Sangadji & Sopiah, (2013: 37-38) Keputusan pembelian merupakan langkah proses pengambilan keputusan hingga konsumen ingin membeli produk.

Menurut Jaiz, (2014: 111) Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah jenjang selanjutnya setelah adanya minat beli. Tetapi keputusan pembelian adalah berbeda dengan pembelian yang seharusnya (*actual purchase*)

Menurut 3 para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan perorangan/kelompok yang langsung menempatkan pengambilan keputusan dalam dirinya untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.1.2 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Fahmi, (2016: 2) Adapun fase pengambilan keputusan yaitu:

1. Mengartikan masalah dengan spesifik dan terbuka, atau mudah untuk dimengerti.
2. Membuat daftar masalah yang akan timbul, dan dirangkai sebagai yang utama dengan maksud agar adanya penataan yang lebih terjurus.
3. Mengenal setiap masalah yang ada dengan maksud untuk lebih mendapatkan bayangan secara lebih tajam dan lebih jelas.
4. Mengabungkan dan menyusun masalah yang ada serta diikuti dengan alat uji yang akan di gunakan.
5. Prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku harus dipastikan dengan alat uji.

2.1.1.3 Karakteristik Pengambilan Keputusan

Menurut Fahmi, (2016: 262) Kriteria tersebut secara umum dapat dibagi menjadi 3 yaitu:

1. Takut pada risiko atau *Risk Avoider*, karakteristik *risk avoider* dianggap berada di posisi yang teduh dan jauh dari risiko. sebab mereka

memposisikan diri dengan keinginan. Aset pada kriteria ini sangat terjaga, karena ia tidak memikirkan wilayah hipotesis.

2. Hati-hati pada risiko atau *Risk Indifference*, karakteristik seperti ini adalah di mana sang *decision maker* sangat berjaga-jaga atau sangat memperhatikan yang akan terjadi terhadap keputusan yang diambil
3. Suka pada risiko atau *Risk Seeker* atau *Risk Lover*, risiko bergantung pada beberapa hal, yaitu: latar belakang orang tersebut, kendala yang dia hadapi, keadaan yang ada dan faktor lainnya.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Zulaicha & Irawati, 2016) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, hadir ketika konsumen dihadapkan oleh sebuah kendala pada kebutuhannya dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Pencari Informasi, mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan/keinginan tersebut sanggup dicapai dengan membeli dan mengonsumsi produk.
3. Evaluasi Alternatif, adalah pertimbangan pilihan produk dan merek sesuai dengan kemauan konsumen.
4. Keputusan Pembelian, pembeli melakukan pembelian produk atau tidak.
5. Hasil, tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan terlihat pada fase ini.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Definisi Harga

Menurut Manampiring, et al., (2016) Harga merupakan bauran harga yang berhubungan dengan strategi dan taktis misal tingkat harga, pola diskon, kondisi pembayaran, dan pembagian harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Maka disimpulkan bahwa Harga merupakan objek dari sebuah jumlah atas penghasilan nilai dari suatu produk atau jasa dan simbol dalam perpindahan hak kepemilikan.

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. (Malau, 2016: 125)

Menurut Davis, (2009: 85) Harga adalah nilai moneter sebuah barang, jasa atau aset. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesuksesan perusahaan karena penghasilan merupakan hasil dari sejumlah unit yang terjual dikalikan dengan harga yang dibebankan.

Berdasarkan pendapat diatas, maka harga dapat disimpulkan sebagai perseptif pelanggan mengenai sejumlah dana yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah keinginan produk.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Malau, (2016: 148) Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan penyesuaian pada laba, dugaan teori klasik mengatakan bahwa setiap perusahaan selalu menentukan harga agar mendapatkan laba tertinggi.

2. Tujuan penyesuaian pada volume, menetapkan harga supaya intensi penjualan sebuah perusahaan dapat tercapai. Tujuan ini banyak ditetapkan oleh perusahaan penerbangan.
3. Tujuan penyesuaian pada citra, dengan memberikan harga yang tinggi maka dapat membentuk citra gengsi.
4. Tujuan stabilisasi harga, tujuan stabilisasi ntuk mempertahankan keuntungan yang stabil antara harga pasaran dan harga pemimpin industri (*Industry Leader*).
5. Tujuan-tujuan lainnya, harga dapat di tetapkan dengan tujuan mengurangi jumlah pesaing, pembelian secara berulang oleh pelanggan, mendukung penjualan kembali, atau menghindari urusan dengan pemerintah.

2.1.2.3 Strategi Penetapan Harga

Terdapat 3 alternatif dalam taktik penetapan harga, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga. (Malau, 2016: 180-181)

1. Mempertahankan harga, taktik ini dilakukan untuk tetap berada pada posisi dalam pasar (misalnya pangsa pasar perusahaan) dan untuk menaikkan citra yang baik di masyarakat.
2. Menurunkan harga, strategi ini merupakan hal yang sulit dilakukan karena perusahaan harus mengeluarkan modal yang cukup besar, perusahaan juga harus sanggup ketika harga pasar yang lain lebih rendah.
3. Menaikkan harga, biasanya harga dinaikan untuk menambah keuntungan/laba perusahaan pada masa inflasi, mengambil keuntungan

dari berbagai jenis produk (baik rill maupun presepsi) atau untuk melakukan pembagian pasar yang dilayani.

2.1.2.4 Indikator Harga

Adapun indikator harga pada penelitian ini yang diambil menurut (Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
3. Daya saing harga,
4. Kesesuaian harga dengan manfaat,
5. Potongan harga (*discount*), merupakan pengurangan harga dari penjual untuk pembeli atas kegiatan tertentu dari pembeli.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Definisi Promosi

Menurut Cummins, (2010: 24) Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi, yang merupakan bagian dari bauran pemasaran.

Menurut Sunyoto, (2015: 151-152) Promosi adalah unsur dalam perusahaan yang dipakai untuk memberitakan, merayu, dan memperingatkan produk perusahaan (*promotion is an the element in the company that is used to preach, seduce, and warn the company's products*).

Menurut Umaternate et al., (2014) Promosi pada umumnya adalah suatu bentuk hubungan pemasaran yang bertujuan meningkatkan minat, yang dimaksud hubungan pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan cara membagikan

informasi, menarik dan mengingat sasaran pasar perusahaan agar produk yang dijual perusahaan tersebut dapat diterima dengan positif oleh konsumen.

Menurut Oladepo & Abimbola, (2015) *sales promotion are indirect advertising, which is made to increase sales by using incentives.*

Maka dapat ditafsirkan bahwa promosi ialah kegiatan pemasaran atau penjualan dengan menawarkan contoh suatu produk dengan menyebarkan informasi produknya.

2.1.3.2 Bauran Promosi

Menurut Jaiz, (2014: 41) Bauran promosi terdiri dari:

1. *Personal selling* (penjualan personal), adalah kontak tatap muka antara pemasar dengan konsumen yang ingin membeli. Dengan maksud agar dapat menarik pembeli maupun pembelian secara berturut (*immediate and repeat sales*).
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), adalah perangsang pelengkap untuk mendorong pembeli membeli dengan segera, memberikan manfaat yang lebih dari luar produk, umumnya untuk meningkatkan penjualan.
3. *Public relation* (PR/Humas), aksi yang dimaksudkan agar citra produk/perusahaan dapat mengalami kenaikan dalam membangun hubungan yang baik (*goodwill*).
4. *Advertising* (periklanan), merupakan pembagian informasi tentang sebuah pandangan, barang, atau jasa merayu orang agar berakal, beraksi/bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.

2.1.3.3 Tujuan Promosi

Menurut Jaiz, (2014: 44) ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

1. Menginformasikan, maksudnya adalah memberitahukan pasar mengenai produk terbaru, manfaat produk terbaru, perubahan harga, dan menjelaskan cara kerja produk tersebut. Sehingga dapat memperbaiki kesan yang salah, meyakinkan pembeli dan meningkatkan citra perusahaan.
2. Membujuk, maksudnya mengganti persepsi terkait detail produk agar pembeli dapat menerima produk tersebut.
3. Mengingatkan, maksudnya agar produk tidak dilupakan oleh pembeli, mempertahankan keberadaan akan produk agar mendapatkan perhatian.

2.1.3.4 Indikator Promosi

Adapun indikator promosi pada penelitian ini yang diambil menurut pandangan (Darmadji & Fakhruddin, 2008: 103) yaitu:

1. Promosi melalui brosur menarik.
2. Promosi dilakukan melalui potongan harga (diskon).
3. Promosi dilakukan dari mulut ke mulut (*personal selling*).
4. Promosi dilakukan melalui hubungan dengan masyarakat (*public relations*).

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Bachmid et al., (2016) Produk merupakan barang/jasa yang ada di suatu pasar untuk difokuskan, dimiliki, digunakan/dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Menurut Agustin, (2016) Kualitas produk adalah kesanggupan sebuah produk dalam mengimplementasikan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, reabilitas, efisiensi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Soewito, (2013) Kualitas produk merupakan kesanggupan suatu produk/jasa pada faktor serta fitur keseluruhan dalam mencapai titik kepuasan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau secara tersirat.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat dirangkumkan bahwa kualitas produk ialah suatu produk atau jasa memiliki kemampuan dalam memperhatikan keinginan atau kebutuhan kepada pelanggan sehingga terdapat kepuasan pada pelanggan tersebut.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk menurut Yamit, (2013: 10-11) diantaranya yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi akomodasi melalui fisik, perlengkapan, fungsionaris, dan kontak media.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu memberikan pelayanan prima dan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

3. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu kesigapan pelayanan dalam melayani pelanggan secara cepat tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan nyaman dan bebas dari resiko ataupun keraguan.
5. *Empaty*, yaitu sanggup menjalankan hubungan yang baik kepada pelanggan melalui cara komunikasi yang baik serta tulus memenuhi kebutuhannya.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator pada penelitian ini berdasarkan pandangan Putro, et al., (2014) ada delapan aspek kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), reliabilitas, konfirmasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika, persepsi terhadap kualitas. Indikator variabel kualitas produk yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Reliabilitas, yaitu mengukur tingkat terjadinya kecacatan dalam kurun waktu tertentu.
2. Konfirmasi (*conformance*), yaitu penerapan standar produk yang sesuai.
3. Daya Tahan (*durability*), berhubungan dengan waktu pemakaian produk sebelum pergantian produk.
4. Estetika, yaitu menyangkut penilaian terhadap panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
5. Persepsi terhadap kualitas, yaitu penilaian atas keunggulan penjualan produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

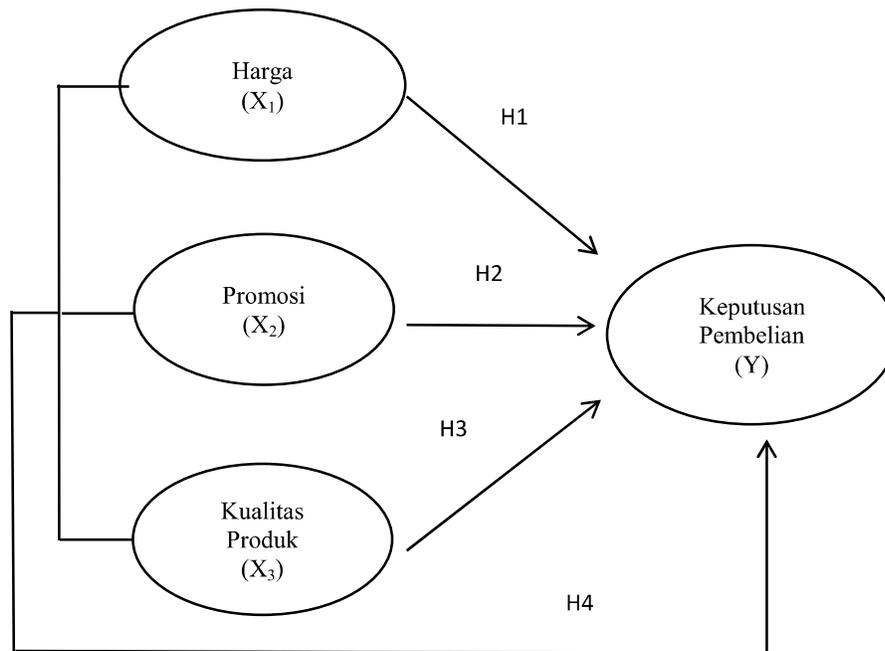
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Manampiring et al., (2016) Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri TBK. Manado	Variabel Independen: X1: Produk X2: Harga X3: Lokasi X4: Promosi Variabel Dependen: Y1: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, lokasi, serta promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri
2.	Nainggolan,(2018) Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk di Kota Batam	Variabel Independen: X1: Merek X2: Potongan Harga X3: Iklan Variabel Dependen: Y1: Keputusan Pembelian	Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa merek dan potongan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Bachmid et al., (2016) Analisis Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE di Manado	Variabel Independen: X1: Kualitas Produk X2: Promosi X3: Harga Variabel Dependen: Y1: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini berdasarkan Nilai pada variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Harga memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE pada Mahasiswa FEB UNSRAT.
4.	Poluakan, et al., (2017) Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion	Variabel Independen: X1: Persepsi Harga X2: Produk X3: Promosi X4: Tempat Variabel Dependen: Y1: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, produk, promosi, dan tempat berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion dengan nilai koefisien yang signifikan, tetapi secara parsial tidak semua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan.
5.	Alfred, (2013) <i>Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study</i>	Variabel Independen: X1: Price X2: Quality Variabel Dependen: Y1: Purchase decision	<i>It can be concluded that price and quality have an influence on consumer purchasing decisions. Price and quality are factors of consumer purchases.</i>
6.	Rahmi, Rinaldo, & Hadya, (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda Beat	Variabel Independen: X1: Kualitas Produk X2: Promosi Variabel Dependen: Y1: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, dan promosi, berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat dengan nilai koefisien yang signifikan, dan semua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan.

Sumber: Peneliti, 2018

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini telah ditelaah beberapa variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu merek Diadora. Variabel-variabel yang mempengaruhi adalah harga, promosi, dan kualitas produk. Dimana variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), variabel independen adalah Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3). Berikut ini adalah bagan mengenai kerangka pemikiran penelitian:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2018

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Diadora

- H₂ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Diadora
- H₃ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Diadora
- H₄ : Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Diadora