

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2004) dalam Tamengkel, *et al.*, (2018) adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

c. Pengevaluasian alternative

d. Pengevaluasian alternatif

merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

e. Menentukan pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian.

f. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah

2.1.1.1 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) 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

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

2. Pencarian informasi

Konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanyamemperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan membeli

Melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

5. Perilaku sesudah pembelian

Keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

1.1.1 Kualitas Produk

1.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) dalam Tamengkel, *et al.*, (2018) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat pasti.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam Almunadi & Arifin (2021) merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Jika perusahaan ingin berkembang dan meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep

kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dipilih atau dibelinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka semakin banyak minat konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan indikator pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

a. *Kinerja (Performance)*

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*).

b. Keragaman produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

c. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak *reliable* mengalami kerusakan.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga.

1.1.2 Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2008) Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Promosi menurut Hill dan Sullivan (2004) adalah bagian dari proses pemasaran yang mengkomunikasikan manfaat produk. Di pasar yang kompetitif, kita tidak bisa mengharapkan barang dan jasa terjual sendiri, tidak peduli seberapa tinggi kualitas produk, kecuali pelanggan mengetahui tentang hal itu. Promosi memiliki peran penting dalam memenangkan pelanggan baru, dan mempertahankan strategi yang ada.

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi berperan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan melakukan pembelian.

Adapun tujuan daripada promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak.

5. Dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru

1.1.2.1 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*)

“Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet, outdoor, dan bentuk lainnya”.

- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

“Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif”.

- c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

“Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup, brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler, dan lainnya”.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

“Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian”.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah promosi itu harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah. Dalam usaha mendapatkan konsumen, promosi sangat diperlukan. Ada beberapa faktor yang mendukung kegiatan promosi. Kelancaran kegiatan promosi dipengaruhi oleh adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan. Promosi berkaitan dengan aktivitas mempengaruhi tingkah laku pembeli. Kegiatan promosi sangat penting dalam meningkatkan konsumen, karena melalui promosi konsumen dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan terciptanya minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

1.2 Tinjauan Pustaka

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

No	Penulis	Judul	Sampel	Hasil
1	Ryanthi Mekanonen, Lisbeth Mananeke, dan Sjendry S.R. Loindong (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen PT. Hasjrat Abadi	Pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tuminting	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan dan parsial Kualitas Produk, Promosi, dan Desain berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Konsumen di Kecamatan Tuminting.
2	Lopi Almunadi & Jauhar Arifin (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Scoopy	Pada Mahasiswa STIA Tabalong	Hasil penelitian ini berpengaruh signifikan. Menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda merek scoopy pada mahasiswa STIA Tabalong
3	Septian Wahyudi (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor	Konsumen sepeda motor honda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

		Honda		
4	Putu Vivin Tannia dan Ni Nyoman Yulianthini (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merk PCX	Konsumen sepeda motor merek PCX pada Pos Mertha Buana Motor Seririt	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, desain produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Brayen Panget, Tinneke M. Tumbel dan Lucky F. Tamengkel (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat	Pada CV. Lion di Ternate	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda beat pada CV.Lion Ternate
6	Nur Achidah, M Mukery Warso dan	Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain	Masyarakat yang ada diwilayah kecamatan	Berdasarkan analisis scara parsial, ternyata hasil penelitian

	Leonardo Budi Hasiolan (2016)	Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor GT	weleri yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Gt.	membuktikan bahwa semua variabel independen (promosi, harga dan desain) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian motor Yamaha mio gt di weleri-kendal. Artinya menurut konsumen , ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli motor yamaha mio GT di wilayah Weleri Kendal
7	Hariman Syaleh (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukit Tinggi.	Pelanggan yang membeli sepeda motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi, sedangkan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi.

8	Eko Putra (2019)	The Influence Of Promotion and Brand Image Toward Purchase Decision Of Honda Vario	Consumers Honda Vario motorcycle in West Pasaman	From the results of this research found the promotion variables (X1), and brand image (X2) have a significant effect on purchase decision with a significant. The magnitude of the effect of promotion (X1), and brand image (X2) on purchasing decisions (Y)
9	Sri Wahyuni & Mervianna Ginting (2017)	The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta	Consumers at Astra Motor Jakarta.	The results of this study indicate that product quality does not have a significant effect on purchasing decisions, and prices have a significant positive influence on purchasing decisions. Meanwhile, distribution does not have a significant positive effect on purchasing decisions
10	Ade Indah Sari Harahap, Ade Parlaungan	The Effect of Rational Motivations, Emotional Motivations,	Consumers at Alfa Scorpi Rantauprapat	The results show that rational motives and emotional motives partially influence

	Nasution dan Elida Florentina Sinaga Simanjorang (2021)	Promotions, and Brand Images on the Purchase Decision of Yamaha Motorcycles at Alfa Scorpii Rantauprapat		purchasing decisions promotion, and brand image partially have no effect on purchasing decisions rational motives, emotional motives, promotions, and brand image simultaneously affect purchasing decision
--	---	--	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amastrong (2008), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Musak, *et al.*, (2018) Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting untuk kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Bagi para calon konsumen suatu produk harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun keputusan pembelian produk yang diinginkan. Sehingga semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan teori dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Kualitas untuk memuaskan kebutuhan pelanggan maka suatu perusahaan yang ingin berkembang dan meraih keuntungan harus mengutamakan kualitas pada produknya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Tampi, *et al.*, (2016), Syaleh (2017), Tannia & Yulianthini (2021), Almunadi & Arifin (2021), dan Makanoneng, *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, jika kualitas produk sangat besar, maka sangat mungkin bahwa keputusan pembelian akan dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Julian Cummins (2014) promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam

kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka, promosi yang akan mempengaruhi persepsi konsumen dengan keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi ini sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan karena dapat menyebabkan orang akan menjadi tertarik dan keputusan pembelian. Kesimpulannya adalah variabel promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Syaleh (2017), Putra (2019), Hastuti & Anasrullah (2020), dan Makanoneng, *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, jika promosi dilakukan sangat baik yang disampaikan kepada konsumen dapat dimungkinkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan hipotesis 2 sebagai berikut:

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Musak, *et al.*, (2018) Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting untuk kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Bagi para calon konsumen suatu produk harus dikomunikasikan

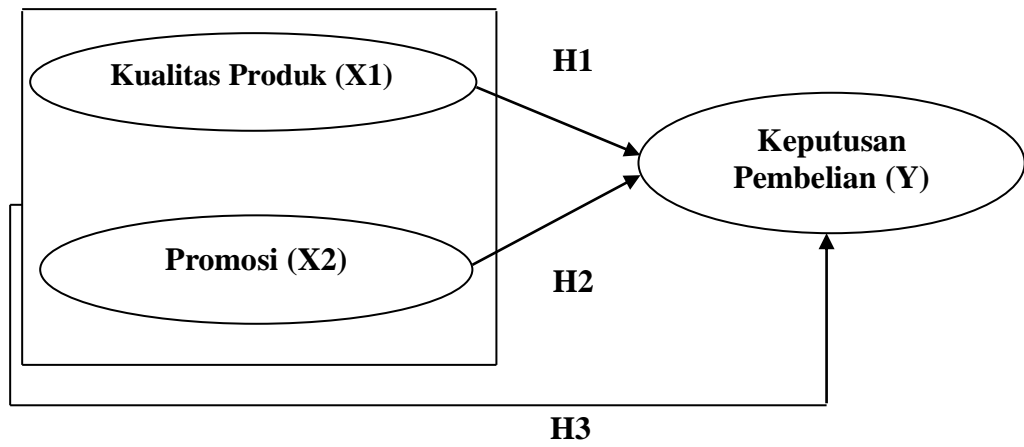
dengan baik karena dapat membangun keputusan pembelian produk yang diinginkan. Sehingga semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Sofjan Assauri (2011) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Promosi yang baik maka akan dengan mudah menciptakan ingatan merek dan produk yang kuat di mata konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Syaleh (2017), Mekanoneng, *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, jika kualitas dan promosi sangat baik maka dapat memungkinkan keputusan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan hipotesis 3 sebagai berikut:

H3 : Kualitas produk dan promosi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Kerangka Penelitian



Keterangan :

- X1** : Kualitas Produk
- X2** : Promosi
- Y** : Keputusan Pembelian

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian