

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, akan tetapi dipusatkan pada kasus **Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sari Roti di Surabaya**. Penelitian ini didasari oleh tiga penelitian sebelumnya yaitu :

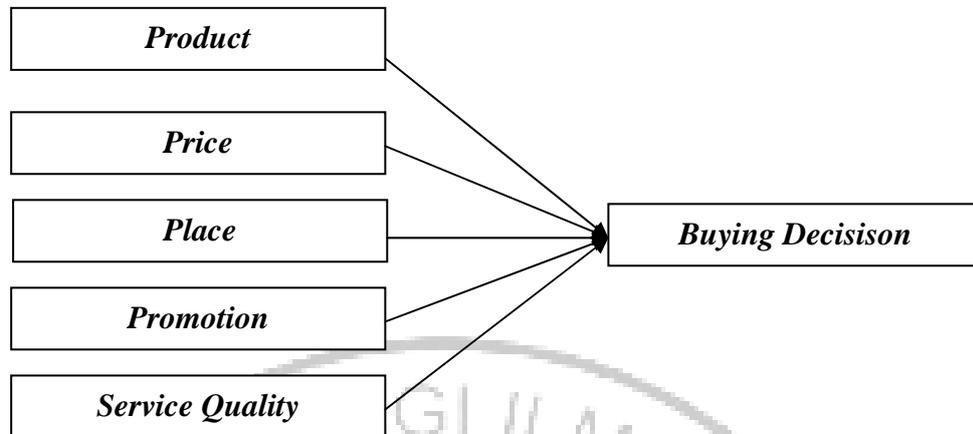
2.1.1 Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, dan Suresh Kumar (2013)

Penelitian dari ini Andreti *et.al* yang berjudul “Analisis produk, harga, tempat, promosi, dan kualitas jasa terhadap keputusan pembelian pada toko konvensional : survey terhadap orang dewasa di Bekasi, Jawa Barat, Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik dari pembaca dan penulis. Terutama pengetahuan tentang keputusan pembelian pelanggan toko konvensional dan faktor-faktor yang mempengaruhi secara dominan. Penelitian ini juga sebagai masukan untuk membantu pedagang kecil dalam memiliki kinerja yang lebih baik di pasar. Kemudian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel produk, harga, promosi dan kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan toko konvensional. Responden pada penelitian ini sebanyak 300 responden yang terdiri dari pelajar, dan karyawan baik pria maupun wanita dan berusia 18 hingga 34 tahun di Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode convenience sampling. Untuk pengumpulan

data penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner yang terstruktur. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toko karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang disediakan.

Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan adalah variabel berupa harga, Promosi dan keputusan pembelian. Instrumen yang digunakan baik penelitian terdahulu dan penelitian saat ini berupa kuesioner. Persamaan teknik pengolahan data yang berupa analisis regresi berganda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Penelitian ini menggunakan variabel produk, harga, tempat, promosi, dan kualitas jasa terhadap keputusan pembelian, penelitian kali ini menggunakan variabel citra merek, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian berada di Bekasi, Jawa barat, namun pada penelitian kali ini lokasi yang telah ditentukan berada di Surabaya, Jawa Timur. Perbedaan lain terletak pada objek penelitian. Penelitian ini meneliti mengenai toko konvensional, sementara pada penelitian kali ini akan meneliti keputusan pembelian Sari Roti. Berikut model kerangka pemikiran oleh Andreti *et.al* (2013) disajikan pada Gambar 2.1 sebagai berikut :



Sumber : Andreti et.al (2013)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN ANDRETI et.al (2013)

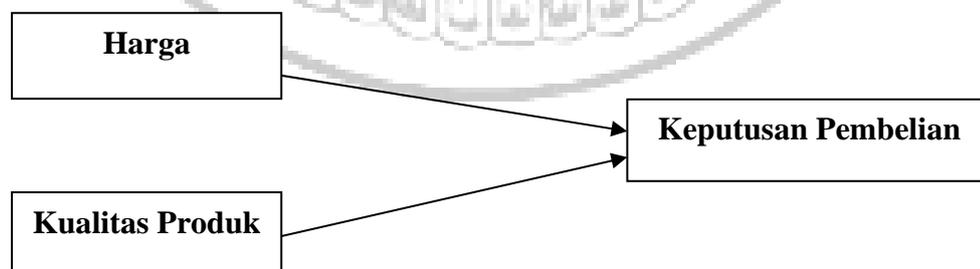
2.1.2 Owusu Alfred (2013)

Penelitian dari Owusu Alfred yang berjudul “*Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*”: *European Journal of Business and Management* (2013). Penelitian ini difokuskan pada konsumen ponsel yang dipilih di Kumasi Metropolis di Ghana. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone di Ghana. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang mencoba menggambarkan bagaimana konsumen telah dipengaruhi oleh harga dan kualitas saat membeli ponsel. Wawancara dan kuesioner adalah instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 122 responden.

Hasil dari penelitian ini adalah harga dan kualitas memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terdapat kesamaan variable bebas yang digunakan yaitu variabel harga. Sedangkan persamaan kedua pada variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Ketiga adalah metode analisisnya yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS. Persamaan keempat adalah teknik pengambilan sampel melalui kuisioner.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan ponsel sedangkan untuk penelitian yang akan dilakukan yaitu produk roti Sari Roti. Selain itu terdapat tambahan variabel yaitu kesadaran citra merek dan promosi. Berikut model kerangka pemikiran oleh Owusu Alfred (2013) disajikan pada Gambar 2.2 sebagai berikut :



Sumber : Owusu Alfred (2013)

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN OWUSU ALFRED (2013)

2.1.3 Onigbinde Isaac Oladepo, odunlami Samuel Abimbola (2015)

Penelitian dari Onigbinde Isaac Oladepo dan Samuel Abimbola yang berjudul “*The Influence of brand Image and Promotional, Mix on Consumer Buying Decision*”. Penelitian ini tersebut bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel independen citra merek dan bauran promosi, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian konsumen. Sampel yang digunakan adalah konsumen minuman di Kota Lagos State Nigeria. Teknik pengambilan sampel *judgement* dan *purposive sampling*. Sampel diambil sebanyak 400 responden. Teknik pengumpulan data adalah dengan cara penyebaran kuisioner. Penelitian ini menyimpulkan bahwa cara produk dipromosikan ditambah dengan integritas merek produk tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini digunakan untuk yang terlibat dalam pemasaran barang-barang konsumen yang bergerak cepat, untuk fokus pada bauran promosi yang berbeda, seperti studi empiris membuktikan bahwa citra merek yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara berkelanjutan.

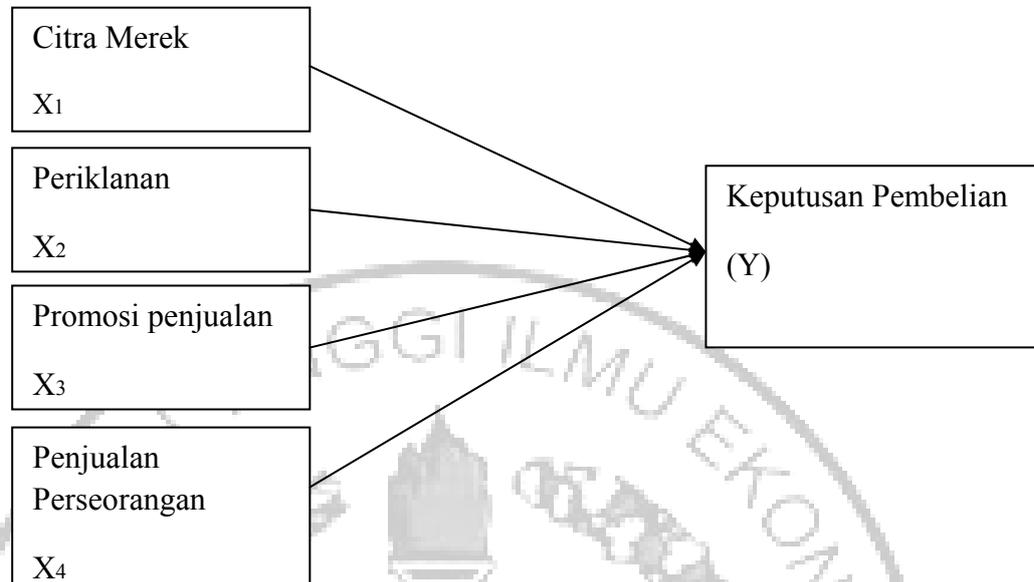
Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan dan penjualan secara langsung memiliki pengaruh signifikan pada konsumen keputusan pembelian.

Persamaan:

- a. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara penyebaran kuisioner.
- b. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah citra merek.
- c. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian yang sama halnya dengan penelitian terdahulu.

Perbedaan:

- a. Pada penelitian ini variabel independennya yaitu citra merek, harga, promosi dan kualitas produk. Sedangkan pada penelitian terdahulu variabel independennya yaitu citra merek, periklanan, promosi, penjualan pribadi.
- b. Sampel penelitian terdahulu adalah konsumen minuman, sedangkan pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen roti Sari Roti di Surabaya

Kerangka Pemikiran:

*Sumber : ONIGBINDE ISAAC OLADEPO, ODUNLAMI SAMUEL ABIMBOLA
(2015)*

Gambar 2.3

KERANGKA PENELITIAN ONIGBINDE ISAAC OLADEPO, ODUNLAMI
SAMUEL ABIMBOLA (2015)

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Penelitian pertama	Penelitian kedua	Penelitian ketiga	Penelitian keempat
Peneliti	Junio Andreti, Nabila H, Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar (2013)	Owusu Alfred (2013)	Onigbinde Isaac Oladepo, Odunlami Samuel Abimbola (2015)	Sahara Wahyu Santoso (2017)
Judul	<i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia.</i>	<i>Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study</i>	<i>The Influence of brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision</i>	Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Surabaya.
Variabel Bebas	Product, Price, Place, Promotion, Service Quality.	Price, Product Quality	Brand Image, Advertising, Sales Promotion, Personal Selling	Citra Merek, Harga, Promosi, Kualitas Produk
Variabel Terikat	Buying Decision	Consumer Buying Decision	Buying Decision	Keputusan Pembelian
Objek Penelitian	Toko konvensional	Handphone / Ponsel	Konsumen minuman	<i>Sari Roti</i>
Populasi	Konsumen toko konvensional	Pengguna Handphone / Ponsel	Konsumen minuman	Konsumen Sari Roti
Lokasi	Bekasi, Jawa Barat,	Ghana	Lagos State Nigeria	Surabaya, Indonesia

	Indonesia			
Instrumen	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	300	122	384	112
Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda (SPSS)	Regresi Linier Berganda (SPSS)	Regresi Linier Berganda (SPSS)	Regresi Linier Berganda (SPSS)
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toko karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang disediakan.	Harga dan kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian	Citra merek, iklan, promosi penjualan dan penjualan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan pada konsumen keputusan pembelian	

Sumber : Junio Andreti, Nabila H Zhafira, SheilaS Akmal, Suresh Kumar (2013), Owusu Alfred (2013), Onigbinde Isaac Oladepo, Odunlami Samuel Abimbola (2015).

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan sebagai analisis dasar dalam melakukan pembahasan guna memecahkan sebuah masalah yang sebelumnya telah dirumuskan oleh peneliti. Dalam penelitian saat ini terdapat beberapa variabel yang akan digunakan diantaranya adalah citra merek, harga, tempat dan kualitas produk

2.2.1 Citra Merek

Menurut Tatik Suryani (2013 : 86) Citra merek bisa didefinisikan segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada di benak konsumen. Citra merek mempresentasikan semua persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra merek berperan penting karena mempengaruhi perilaku pembelian sehingga konsumen mempunyai citra positif dalam memilih merek tersebut dalam pembeliannya (Tatik Suryani, 2013 : 86).

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek (Ian Antonius, 2013: 2).

Definisi versi Amerika ini tampaknya diacu juga dalam UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal I ayat I : tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka – angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang

memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Cara membangun citra merek yang positif yang dapat tercapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut dan produk yang unik memiliki kelebihan yang ditonjolkan serta ada pembeda dengan produk lain.

Adapun Indikator variabel yang merujuk dalam penelitian (Ian, Antonius dan Sugiyono Sugiharto, 2013: 6) adalah sebagai berikut:

1. Atribut
2. Manfaat
3. Nilai
4. Pemakaian

2.2.2 Harga

Harga adalah salah satu elemen buaran pemasaran. Harga dapat berubah sangat mudah dibandingkan dengan tiga unsur lainnya dengan bagitu pemasar dapat memutuskan untuk menurunkan atau menaikkan harga lebih sering (Owusu, 2013:181).

Menurut Taylor dan Wills dalam Owusu Alfred (2013:182) psikologi menempatkan bagian yang kuat dalam harga produk. Konsumen menghadapi resiko apapun dalam keputusan pembelian pada sebuah produk dengan seperti itu mereka merasa lebih aman dengan harga.Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan

agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2016:289-290).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang (Ian Antonius Ong, 2013:4).

Menurut Mowen Minor dalam Lili Widyawati (2015:579) harga merupakan salah satu atribut yang paling penting dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan dan manajer perlu benar – benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Bagi kelompok konsumen yang daya belinya terbatas, harga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. (Tatik Suryani, 2013:38).

Menurut Lily Widyawati (2015:579-578) harga adalah nilai tukar yang dinyatakan dalam suatu uang. Tidak setiap orang memiliki harga, hanya barang ekonomi sajalah yang memiliki harga, sebab untuk memperolehnya memerlukan

pengorbanan yang menyebabkan adanya penawaran adalah faktor kelangkaan atau kejarangan. Tujuan dari penetapan harga yaitu :

1. Mendapatkan keuntungan sebesar – besarnya, dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
2. Mempertahankan perusahaan, dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.
3. Menggapai RIO (*return of invesment*) perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan, sehingga menetapkan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.
4. Menguasai pangsa pasar, dengan menetapkan harga rendah dibanding produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.
5. Mempertahankan status, ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Adapun indikator yang merujuk pada penelitian (Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013:6) adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.
- b. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain.
- c. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

2.2.3 Promosi

Menurut Nela *et al* (2012: 6), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut (Nela *et al*, 2012: 6).

Dalam melakukan pengukuran terhadap promosi menurut Aziz Fathoni dan Leonardo Budi Hasiholan (2015: 3), terdapat indikator dari promosi yaitu :

- a. Promosi dengan hadiah
- b. Promosi di media elektronik
- c. Promosi di media cetak

2.2.4 Kualitas produk

Menurut Owusu (2013 : 183) bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga. Oleh karena itu, sangat sulit untuk memenuhi harapan para konsumen pada kualitas produk karena pemahaman mereka berbeda-beda dan tidak konsisten.

Kemampuan suatu produk guna untuk melaksanakan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai. Dan untuk meningkatkan kualitas produk tersebut maka perusahaan dapat menerapkan program, program tersebut adalah *Total Quality Manajemen (TQM)*. Selain mengurangi kerusakan produk tujuan pokok kualitas total yaitu untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk Owusu (2013 : 184) dalam penelitiannya ada delapan aspek indikator diantaranya adalah:

- a. Fitur produk (*feature*) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
- b. Kesesuaian dengan sertifikasi (*conformance to specification*) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
- c. Daya tahan (*durability*), menggambarkan umur ekonomis suatu produk.

2.2.5 Keputusan Pembelian

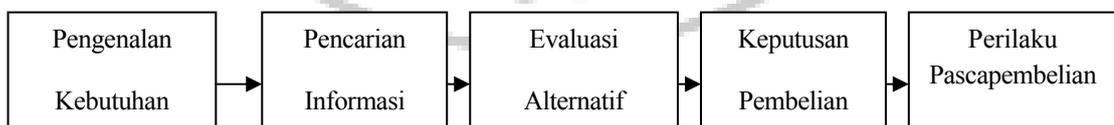
Keputusan pembelian adalah aktivitas konsumen untuk menentukan apa yang akan dibeli dan kapan melakukan pembayaran (Alfred, 2013 : 180).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller 2016, dalam jurnal Dedy Ansari Harahap 2015) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian :

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini Kotler dan Keller (2016: 173):



Sumber : Kotler dan Keller (2016: 173)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan proses pembelian Konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian: Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2. Tahapan Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

4. Tahapan Keputusan Pembelian

Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi

alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

2.2.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Tatik Suryani, 2013: 86) mengatakan bahwa citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam penelitian. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh (Nela et al, 2012: 1) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut.

2.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu variabel pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lili Widyawati (2015:584) bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian juga sesuai dengan teori yang dikemukakan Peter dan Olson dalam Lili Widyawati (2015:584) yang menyatakan bahwa harga memberikan rangsangan atau pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Owusu Alfred (2013:182) harga adalah ukuran terbaik dari kualitas produk. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen menggunakan harga sebagai kualitas. Sebagaimana harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang bertujuan untuk mengambil manfaat dari menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama

terhadap semua pembeli. Perusahaan menentukan harga yang tepat dengan metode yang tepat pada produknya, pada umumnya bertujuan untuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, mendorong penggunaan produk baru, atau untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama ada. Hasil penelitian yang dilakukan Owusu Alfred (2013:186) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.8 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nela *et al* (2012: 6), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi merupakan pengaruh penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah

mendengar dan tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangkapengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. (Nela *et al*, 2012: 3)

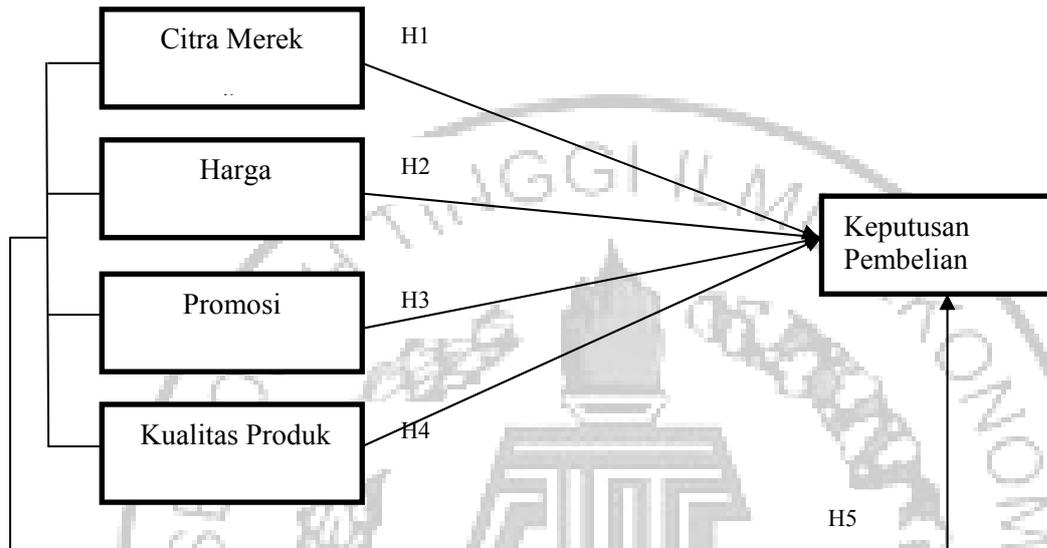
2.2.9 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Owusu (2013 : 183), kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting untuk pemilihan setiap merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga. Kualitas produk merupakan salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian konsumen untuk membeli sebuah produk.

Kualitas mempunyai peran cukup penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila sebuah produk dapat diyakini kualitasnya oleh konsumen, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian kembali pada saat mau membeli produk yang sejenis. Sering kali konsumen mempunyai kepercayaan pada suatu produk yang sudah terjamin kualitasnya dan didalam pemikiran konsumen sudah berbenak bahwa sebuah produk perusahaan tertentu memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk-produk pesaingnya. Meskipun para konsumen memiliki pemikiran yang berbeda terhadap suatu produk makan tujuannya sama-sama mencari produk yang berkualitas baik.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah di bahas, maka dapat di gambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Junio Andreti, Nabila H Zhafira, SheilaS Akmal, Suresh Kumar (2013), Owusu Alfred (2013), Onigbinde Isaac Oladepo, Odunlami Samuel Abimbola (2015).

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SAAT INI

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan pustaka seperti yang telah di uraikan sebelumnya, maka hipotesis yang di ajukan penelitian ini adalah :

H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Surabaya.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Surabaya.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Surabaya.

H4: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Surabaya.

H5: Citra merek, harga, promosi, kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Surabaya.

