

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini akan diuraikan mengenai penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaannya yang mendukung penelitian ini, di antaranya adalah sebagai berikut.

**1. Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar (2013)**

Penelitian dari Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar yang berjudul "*The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Stores : A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*" dilakukan pada tahun 2013 yang berlokasi di Bekasi, Jawa Barat, Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan dari produk, tempat, iklan, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini melibatkan 300 populasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toko karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang disediakan.

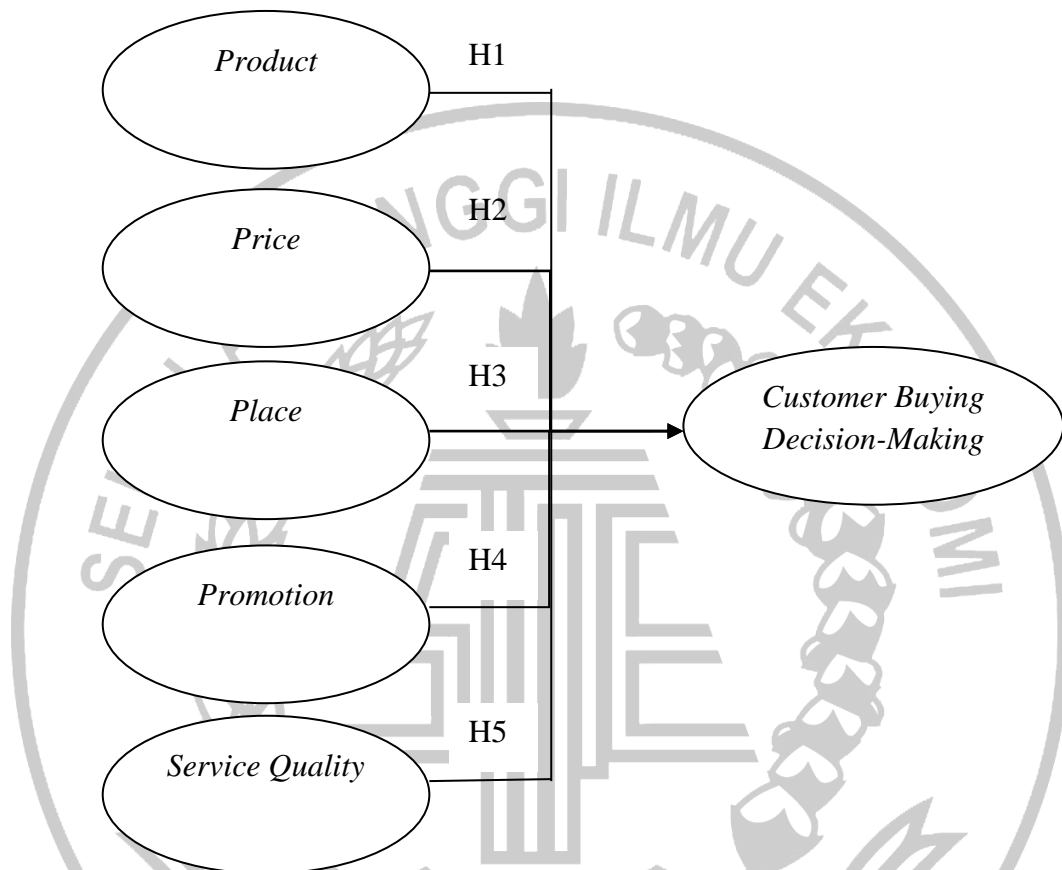
Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah toko sembako (*convenience store*). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah anak-

anak muda yang sering berbelanja yang sebagian besar tinggal di Bekasi dan memiliki kemungkinan untuk berbelanja di toko sembako. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa dan karyawan dengan jarak umur antara 18 sampai 34 tahun. Total 300 kuisisioner yang telah disiapkan dan di sebarakan dengan cara langsung. Peneliti juga bertanya tentang perasaan dan emosional dari para responden terhadap pekerjaan yang dilaksanakan oleh toko-toko di Bekasi. Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan *Statistical Package the Social Sciences* (SPSS). Ada beberapa alat statistik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis multi regresi, analisis korelasi, uji F dan Analisis Variance (ANOVA). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel bebas harga dan promosi sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu keputusan membeli. Pada instrumen-instrumen juga terdapat kesamaan yaitu dengan kuisisioner dan pada teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kedua penelitian sama-sama menggunakan alat uji data yaitu SPSS dan teknik analisis data regresi linear berganda.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan saat ini adalah pada jumlah responden, lokasi penelitian dan juga objek penelitian. Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar yang berjudul "*The Analysis of Product, Price, Place,*

*Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Stores : A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*".



Sumber : Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar (2013) "The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Stores : A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia".

**Gambar 2.1**

**KERANGKA PEMIKIRAN JUNIO ANDRETI, *et al* (2013)**

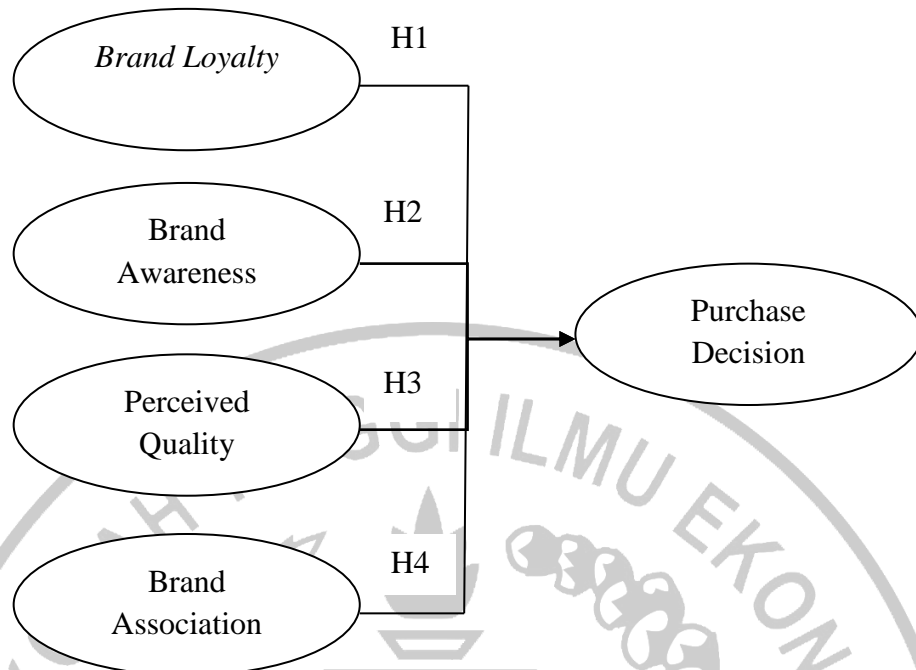
## **2. Nisal Rochana Gunawardane (2015)**

Penelitian dari Nisal Rochana Gunawardane yang berjudul "*Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile*

*Telecommunication Services of Sri Lanka*” pada tahun 2015 meneliti tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada layanan telekomunikasi di Sri Lanka. Variabel-variabel yang menjadi komponen ekuitas merek adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kualitas yang dirasa (*perceived product quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*). Tujuan dari penelitian ini untuk mempelajari dampak dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian layanan telekomunikasi provider di Sri Lanka. Penelitian ini menggunakan 300 kuisisioner untuk mengumpulkan data responden. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS dan dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek secara positif mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Persamaan pada penelitian sebelumnya adalah menggunakan variabel bebas kualitas yang dirasa dan variabel terikat keputusan membeli. Pada instrumen penelitian juga terdapat kesamaan yaitu menggunakan kuisisioner pada pengambilan sampel.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada jumlah kuisisioner, objek penelitian dan lokasi penelitian. Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari jurnal Nisal Rochana Gunawardane (2015) yang berjudul *“Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka”*.



Sumber : Nisal Rochana Gunawardane (2015) “*Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Langka*”.

**Gambar 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN NISAL ROCHANA GUNAWARDANE**  
**(2015)**

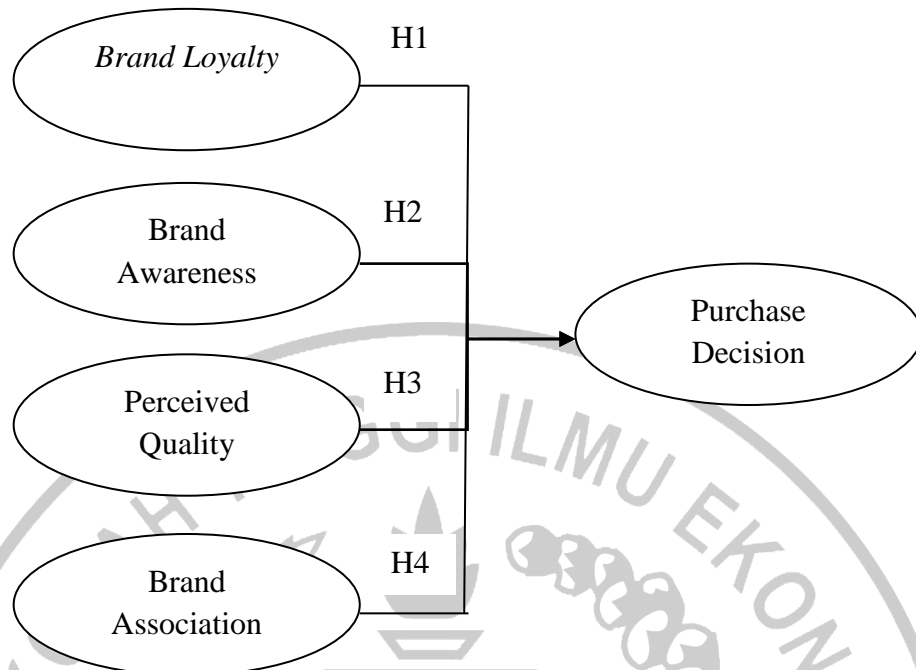
**3. Naeem Akhtar, Qurat-Ul-Ain, Umer Iqbal Siddiqi, Amna Ashraf and Muniba Latif (2016)**

Penelitian dari Naeem Akhtar, Qurat-Ul-Ain, Umer Iqbal Siddiqi, Amna Ashraf dan Muniba Latif (2016) yang berjudul “*Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L’Oreal Skincare Products*” meneliti tentang dampak dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perawatan kulit L’Oreal. Tujuan dari penelitian ini seperti yang tertulis pada jurnal adalah untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian konsumen di mahasiswa universitas pendidikan

Lahore, kampus Okara. Untuk tujuan ini 100 kuisisioner disebarakan diantara siswa dengan menggunakan teknik *probability sampling*. data yang dikumpulkan lalu dianalisis menggunakan *Statistical Package the Social Sciences* (SPSS) dan alat analisis lebih lanjut adalah regresi dan korelasi untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah variabel bebas kualitas yang dirasa dan variabel terikat keputusan pembelian. Terdapat kesamaan dalam instrumen penelitian yaitu menggunakan kuisisioner dan pengumpulan data menggunakan kuisisioner.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada jumlah kuisisioner, objek penelitian dan lokasi penelitian. Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari jurnal Naeem Akhtar, Qurat-Ul-Ain, Umer Iqbal Siddiqi, Amna Ashraf dan Muniba Latif (2016) yang berjudul "*Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products*".



Sumber : Naeem Akhtar, Qurat-Ul-Ain, Umer Iqbal Siddiqi, Amna Ashraf dan Muniba Latif “*Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L’Oreal Skincare Products*”

**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN NAEEM AKHTAR, ET AL (2016)**

#### 4. Ngabdur Rohman dan Evy Rachmawati (2016)

Penelitian dari Ngabdur dan Evy Rachmawati (2016) yang berjudul “*The Influence of Marketing Mix Toward Purchase Decision Donut (Studies on Reseller’s DK Donut Company, Cimindi, Bandung)*” ini meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian donat pada perusahaan *resellers*DK Donut di Cimindi, Bandung, Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran dari perusahaan *resellers* DK Donut dan pengaruh baurang pemasaran terhadap keputusan pembelian donat. Populasi responden penelitian ini adalah orang-orang yang makan produk DK Donut dari *direct selling reseller*. Peneliti memprediksi

penduduk sekitar 330 konsumen yang membeli ke *reseller* langsung dalam sehari. Sedangkan untuk mendapatkan data primer, peneliti menyebarkan kuisisioner sebanyak 78 responden. Pengukuran data diukur dengan skala likert. Perusahaan DK Donut menetapkan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) sebagai variabel bebas. Pada variabel produk, perusahaan DK Donut telah memproduksi produk mereka dengan merek DK Donut. Pada variabel harga, DK Donut menentukan harga berdasarkan harga pesaing. Pada variabel distribusi, DK Donut memiliki beberapa *reseller* yang mendistribusikan produk mereka. Pada variabel promosi, DK Donut telah membangun baliho (*billboard*) untuk mempromosikan produk dan merek kepada *reseller* dan konsumen mereka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu DK Donut mendapatkan informasi bahwa mereka harus membenahi variabel distribusi dan promosi agar mencari lokasi yang mudah diakses oleh *reseller* dan konsumen mereka serta memperhatikan kebersihan lokasi mereka. Selain itu mereka juga harus melakukan beberapa program promosi untuk mendapatkan *reseller* baru dan mempertahankan *reseller* lama mereka.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah variabel bebas harga dan promosi sedangkan untuk variabel terikat sama-sama menggunakan keputusan pembelian. Terdapat kesamaan dalam instrumen penelitian yaitu menggunakan kuisisioner dan pengumpulan data menggunakan kuisisioner.



Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada jumlah kuisisioner, objek penelitian dan lokasi penelitian.

Dalam penulisan kali ini peneliti membandingkan peneliti terdahulu dalam bentuk tabel. Berikut ini adalah tabel perbandingan penelitian terdahulu

**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI**  
**DENGAN PENELITIAN TERDAHULU**

Keterangan	Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar (2013)	Nisal Rochana Gunawardane (2015)	Naeem Akhtar, Qurat-Ul-Ain, Umer Iqbal Siddiqi, Amna Ashraf dan Muniba Latif (2016)	Ngabdur dan Evy Rachmawati (2016)	Lorens Pribadi Bogar (2017)
Variabel Bebas	<i>Product, Price, Place, Promotion, Service Quality</i>	<i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Product Quality, Brand Loyalty</i>	<i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Product Quality, Brand Loyalty</i>	<i>Product, Price, Place, Promotion, Service Quality</i>	Kualitas yang Dirasa, Harga, Promosi
Variabel Terikat	<i>Purchase Decisioon</i>	<i>Purchase Decisioon</i>	<i>Purchase Decisioon</i>	<i>Purchase Decisioon</i>	Keputusan Pembelian
Teknik Analisis	Teknik Regresi Berganda	Teknik Regresi Berganda	Teknik Regresi Berganda	Teknik Regresi Berganda	Teknik Regresi Berganda
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Responden	Sebagian penduduk Bekasi	Konsumen di kabupaten Colombo dan Gampaha yang memiliki wewenang keuangan untuk	Pelajar di Universitas Lahore	Pelanggan dan <i>resellers</i> DK Donut di cimahi	Pembeli dan pengguna Pepsodent di Surabaya

		memilih provider untuk digunakan			
Keterangan	Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar (2013)	Nisal Rochana Gunawardane (2015)	Naeem Akhtar, Qurat-Ul-Ain, Umer Iqbal Siddiqi, Amna Ashraf dan Muniba Latif (2016)	Ngabdur dan Evy Rachmawati (2016)	Lorens Pribadi Bogar (2017)
Jumlah Responden	300	300	100	78	110
Objek Penelitian	<i>Convenience Stores</i>	<i>Mobile Telecommunication Services</i>	<i>L'Oreal Skincare Products</i>	<i>DK Donut</i>	Pepsodent
Lokasi	Bekasi, Jawa Barat, Indonesia	Sri Langka	Lahore, Okara	Cimindi, Bandung, Indonesia	Surabaya, Indonesia
Hasil	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toko karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang disediakan	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian	variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Kualitas yang Dirasa, Harga Produk dan Promosi Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sumber : Junio Andreti.*et al* (2013), Nisal Rochana Gunawardane (2015), Naeem Akhtar.*et al* (2016), Ngabdur.*et al* (2016)

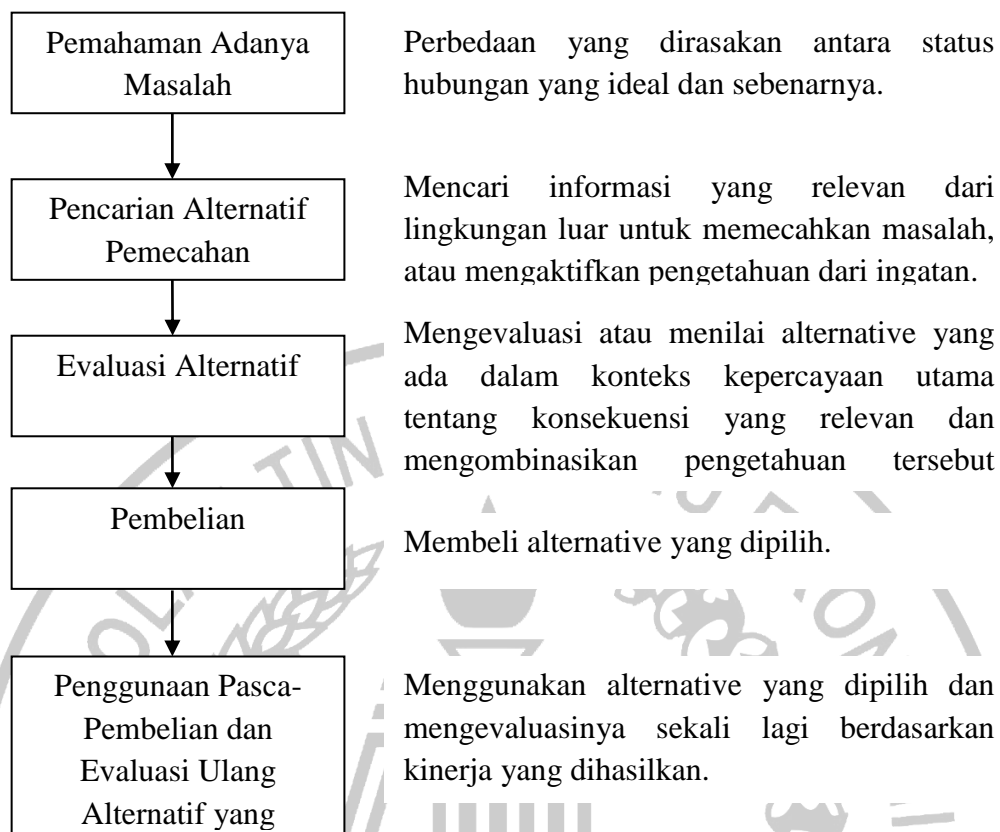
## **2.2 Landasan Teori**

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini, terdapat beberapa teori yang dikutip atau dijadikan sebagai penjelasan atau panduan. Landasan teori ini antara lain sebagai berikut :

### **2.2.1 Keputusan Pembelian**

(Gunawardane, 2015) dalam Naeem Akhtar.*et al* (2016:809) menjelaskan Keputusan pembelian konsumen dapat difasilitasi oleh faktor ekuitas merek karena ada begitu banyak merek di pasar yang menawarkan produk serupa dengan sedikit diferensiasi sehingga konsumen menjadi sulit membuat pilihan, namun ekuitas merek adalah alat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mendapatkan kesadaran dan pemahaman tentang keputusan konsumen, perusahaan investasi menginvestasikan sumber daya keuangan dan waktu yang berat dan mempelajari perilaku konsumen terhadap merek. Ini menunjukkan bahwa merek merupakan aset utama bagi bisnis yang memungkinkan mereka mempengaruhi keputusan pembelian pelanggannya Rindell dalam Naeem Akhtar.*et al* (2016:809).

Menurut Nugroho Setiadi (2014:342) bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Adapun model untuk menentukan keputusan konsumen adalah.



Sumber : Nugroho Setiadi (2014:345)

#### **Gambar 2.4** **MODEL GENERAL PEMECAHAN MASALAH**

Dari gambar diatas kita dapat melihat proses dari pengambilan keputusan secara umum. Proses pengambilan keputusan diatas tidak jauh berbeda dengan indikator dari variabel pengambilan keputusan. Bahkan dengan kata lain proses tersebut adalah indikator dari pengambilan keputusan itu sendiri. Adapun indikator pengambilan keputusan Nugroho Setiadi (2014:345) adalah sebagai berikut :

1. Pemahaman adanya masalah
2. Pencarian alternatif pemecahan
3. Evaluasi alternatif

4. Pembelian
5. Penggunaan pasca pembelian

### 2.2.2 **Kualitas Yang Dirasa**

Kualitas yang dirasa menurut Nickels *et al* (2010:130) adalah bagian penting dari ekuitas merek. Sebuah produk yang dianggap memiliki kualitas lebih baik dari pada pesaingnya dapat diberi harga yang sesuai anggapan tersebut. Kunci menciptakan kualitas yang dirasa adalah mengenali apa yang dicari konsumen dalam produk kualitas tinggi dan lalu menggunakan informasi ini dalam setiap pesan yang dikirim perusahaan.. Hal ini merupakan sebuah kebutuhan kompetitif dan banyak perusahaan saat ini telah mengubah kualitas pelanggan menjadi sangat berpotensi sebagai senjata yang sangat strategis. Mereka menciptakan kepuasan dan nilai kepuasan pelanggan secara konsisten dan menjadi keuntungan terhadap pemenuhan kebutuhan dan preferensi pelanggan terhadap kualitas.

Menurut Nisal Rochana Gunawardane (2015:102) yang menjadi indikator dalam mengukur kualitas yang dirasa adalah :

1. Kinerja produk
2. Nilai tambah fitur
3. Kualitas layanan
4. Persepsi kualitas
5. Inovasi

Kualitas sangat dibutuhkan di dalam industri jasa maupun manufaktur mengingat para konsumen mempunyai keinginan yang selalu ingin diperbaharui

dan dipuaskan. Konsumen sangat mengharapkan pelayanan dan kualitas produk terbaik. Pelayanan pasca pembelian sekalipun itu juga menjadi tolak ukur penilaian konsumen terhadap perusahaan.

### **2.2.3 Harga Produk**

Menurut Junio Andreti.*et al* (2013:73) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau pelayanan. Harga merupakan elemen yang dapat mempengaruhi volume penjualan dan termasuk menentukan tujuan dan kebijakan harga, penetapan harga, kebijakan diskon, kebijakan kredit, dll. Menurut Satit, Tat, Rasli, Chin, & Sukati dalam Junio Andreti.*et al* (2013:73), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena hasil penelitian mereka, agen perjalanan dapat mempertahankan pelanggan lama dengan menawarkan harga yang menarik dan kompetitif, serta memberikan potongan harga khusus. Menurut Ahmetoglu, Fried, Dawes, & Furnham dalam Junio Andreti.*et al* (2013:73) menjelaskan bahwa Praktik Harga memberikan pengaruh terhadap Perilaku dan Kesejahteraan Konsumen. Mereka menemukan bahwa harga memberi pengaruh signifikan pada niat pembelian pelanggan, terutama harga menjadi referensi yang paling banyak mempengaruhi sementara pelanggan tidak mudah bisa membandingkan dengan merek lain.

Menurut Ian Antonius Ong *et.al* (2013:6) harga mempunyai indikator diantaranya yaitu :

1. Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
2. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain

3. Kesesuaian antara harga dan kualitas

#### **2.2.4 Promosi**

Menurut Junio Andreti.*et al* (2013:74) Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk untuk mempengaruhi pendapat mereka. Menurut Kotler dalam Junio Andreti.*et al* (2013:74) promosi adalah kegiatan pemasaran dan komunikasi yang nantinya dapat mengubah hubungan harga-harga produk atau jasa yang dirasakan oleh target. Menurut Siti Mahmudo (2011:8-9) yang menjadi indikator keberhasilan promosi adalah sebagai berikut :

1. Frekuensi
2. Durasi
3. Intensitas.

#### **2.2.5 Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Nickels.*et al* (2010:130) kualitas yang dirasa adalah bagian penting dari ekuitas merek. Sebuah produk yang dianggap memiliki kualitas lebih baik dari pada pesaingnya dapat diberi harga yang sesuai anggapan tersebut. Kunci menciptakan kualitas yang dirasa adalah mengenali apa yang dicari konsumen dalam produk kualitas tinggi dan lalu menggunakan informasi ini dalam setiap pesan yang dikirim perusahaan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa evaluasi subjektif dari konsumen terhadap produk tersebut adalah untuk membandingkan dua produk atau bahkan lebih. Dengan begitu evaluasi yang dilakukan oleh konsumen akibat dari kualitas yang dirasa ini akan mempengaruhi pelanggan untuk menentukan keputusan pembeliannya.

### **2.2.6 Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Junio Andreti.*et al* (2013:73) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau pelayanan. Harga merupakan elemen yang dapat mempengaruhi volume penjualan dan termasuk menentukan tujuan dan kebijakan harga, penetapan harga, kebijakan diskon, kebijakan kredit, dll. Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa ketika harga mempengaruhi volume penjualan, maka jumlah pelanggan yang memutuskan untuk membeli produk tersebut juga banyak. Perusahaan harus menentukan kebijakan harga yang tepat dengan memperhatikan kepentingan pelanggan. Kebijakan tersebut antara lain bisa saja kebijakan penetapan harga, kebijakan kredit, dan kebijakan diskon akan mempengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

### **2.2.7 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

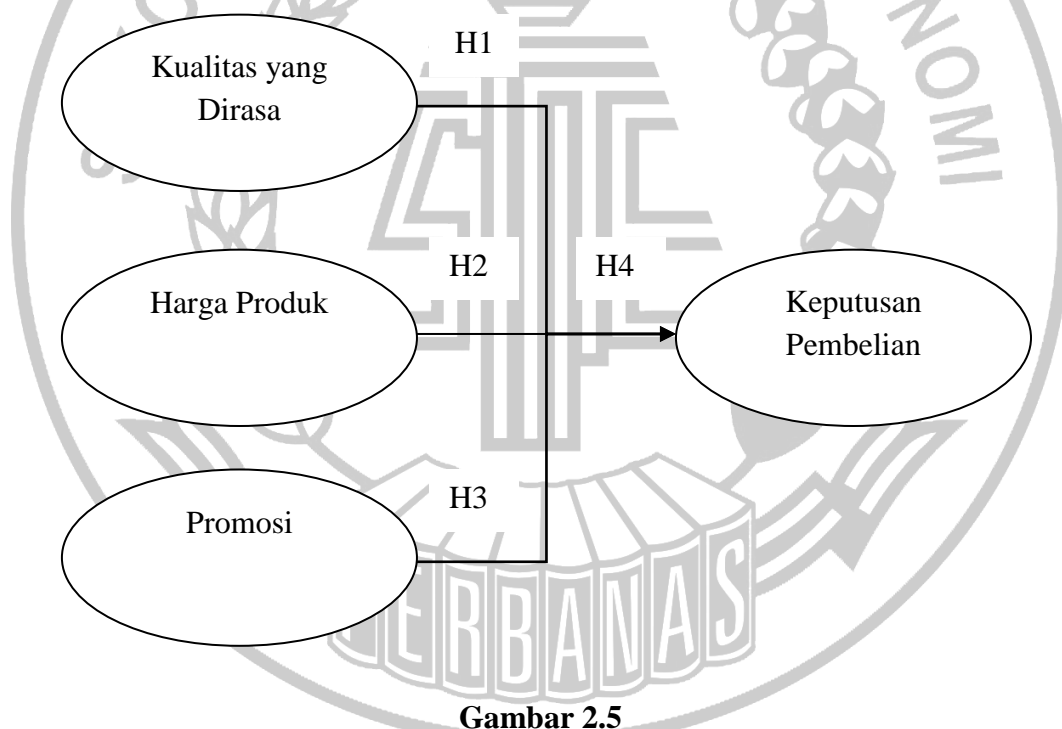
Menurut Junio Andreti.*et al* (2013:74) Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk untuk mempengaruhi pendapat mereka. Sebagai contoh dalam penelitian mereka mengatakan bahwa menurut penelitian, dampak Alat Promosi Penjualan atas Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Good White (kulkas) di Durg and Bhilai Region of CG, India, promosi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, pelanggan tersebut dipengaruhi oleh sebagian besar dengan menawarkan lebih lanjut diikuti oleh premium dan kontes. Dari definisi dan contoh tersebut kita dapat mengetahui alasan apa yang membuat perusahaan harus lebih kreatif lagi dalam membuat kebijakan promosi. Satu-satunya alasan ialah



untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan niat beli pelanggan agar total penjualan perusahaan meningkat.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Bedasarkan dari latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka peneliti saat ini membuat suatu kerangka pemikiran dengan variabel terikat (keputusan pembelian) dan variabel bebas (kualitas yang dirasa, harga produk, dan promosi) sebagai bahan penelitian. Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran :



**Gambar 2.5**  
**KERANGKA PEMIKIRAN LORENS PRIBADI BOGAR**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Bedasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu dan landasan teori, maka hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kualitas yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
- H2 : Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
- H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
- H4 : Kualitas yang Dirasa, Harga Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya.