

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini diantaranya adalah penelitian Onigbinde Isaac Oladepo *et al*, dengan judul *The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumes in Lagos State, Nigeria*, ada pula penelitian yang dilakukan oleh, Aurelija Ulbinaite *et al*, dengan judul *Insurance Service Purchase Decision-Making Rationle: Expert-Based Evidance From Lithuania*. Sedangkan penelitian terakhir adalah penelitian Fifyanita Ghanimataet *al*, dengan judul analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang).

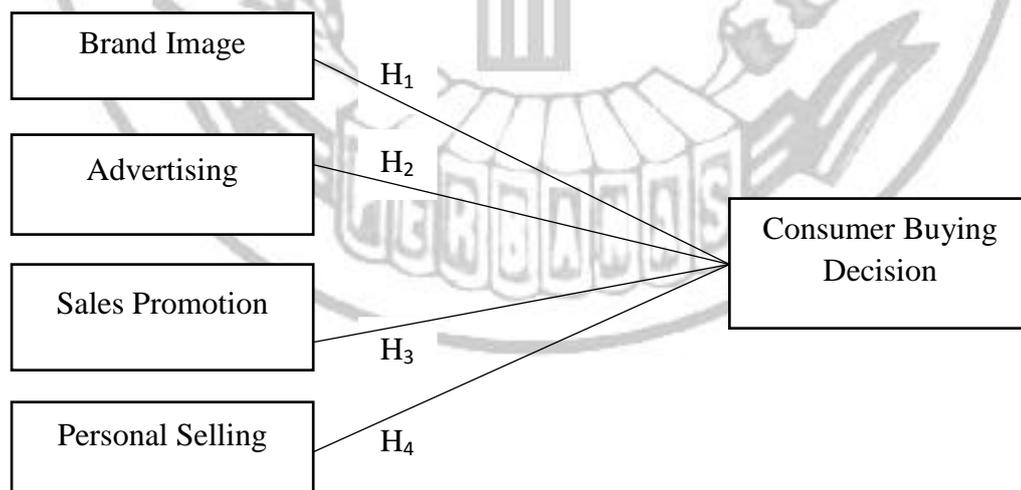
2.1.1 Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola 2015

Penelitian dari Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola 2015, yang berjudul *The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumes in Lagos State, Nigeria*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman di *Lagos State, Nigeria*. Penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan sebanyak 400 di *Lagos State, Nigeria*, namun hanya sebanyak 384 kuesioner yang kembali dan digunakan sebagai data didalam penelitian ini.

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *Judgemental* dan *purposive sampling*.

Alat statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS 17.0 dengan analisis *Pearson's Correlation*. Temuan pada penelitian ini menunjukkan citra merek, iklan, promosi penjualan dan Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditambah dengan integritas merek produk mendorong konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang, dan juga meningkatkan rujukan produk tersebut.

Ada beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian pertama dengan penelitian yang dilakukan sekarang. Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah variabel independen yaitu iklan, sedangkan persamaan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan alat analisis penelitian terdahulu yaitu *Pearson's Correlation*, sedangkan alat analisis penelitian saat ini yaitu regresi linier berganda.



Sumber : Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola 2015

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola

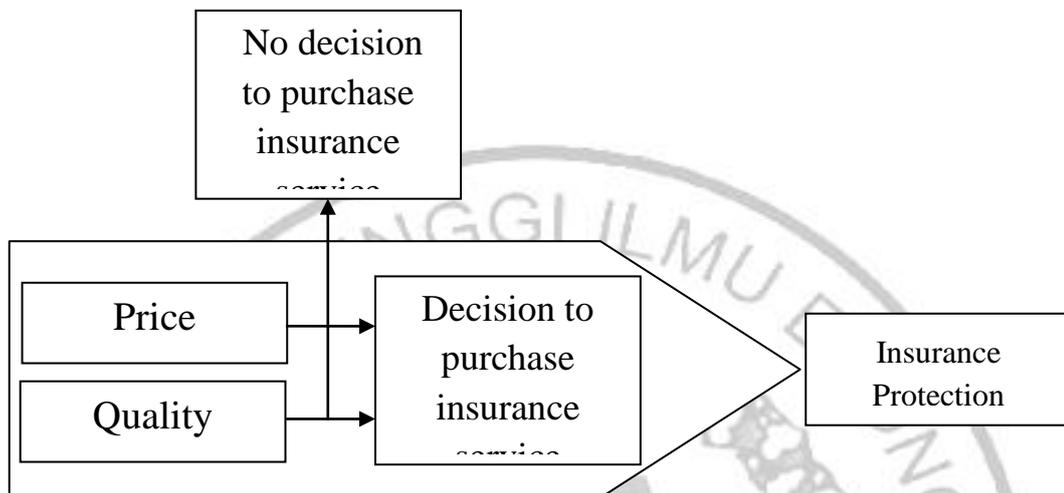
2.1.2 Aurelija Ulbinaite dan Marija Kucinskiene 2013

Penelitian dari Aurelija Ulbinaite dan Marija Kucinskiene 2013 dengan judul *Insurance Service Purchase Decision-Making Rationle: Expert-Based Evidance From Lithuania*. Tujuan penelitian ini adalah pemeriksaan untuk layanan asuransi. Dimana keputusan pembelian menentukan kualitas harga dan kualitas layanan. Penelitian ini dibangun atas dasar tiga hipotesis yang datanya di kumpulkan dengan cara survei ahli asuransi.

Responden penelitian ini sebanyak 65 ahli asuransi tetapi data survei yang berhasil didapat hanya sebanyak 33 ahli asuransi. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan teknik penelitian ini adalah regresi linear berganda. Penelitian ini mengungkapkan hasil bahwa harga dan kualitas asuransi akan menentukan keputusan pembelian asuransi.

Ada beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian kedua dengan penelitian sekarang. Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Persamaan selanjutnya adalah sama-sama menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Perbedaan pada penelitian terdahulu adalah jenis penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan penelitian sekarang kuantitatif. Perbedaan selanjutnya pada penelitian terdahulu responden sebanyak 65 responden, untuk penelitian sekarang responden sebanyak 85 reponden. Perbedaan selanjutnya pada lokasi penelitian terdahulu terletak di Lithuania, sedangkan penelitian sekarang terletak di Surabaya. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian terdahulu adalah asuransi, untuk penelitian sekarang adalah sepeda motor matic

Honda Scoopy. Perbedaan untuk teknik sampling penelitian terdahulu adalah *non random sampling*, sedangkan untuk penelitian sekarang adalah *judgement sampling*.



Sumber: Aurelija Ulbinaite dan Marija Kucinskiene 2013

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Aurelija Ulbinaite dan Marija Kucinskiene

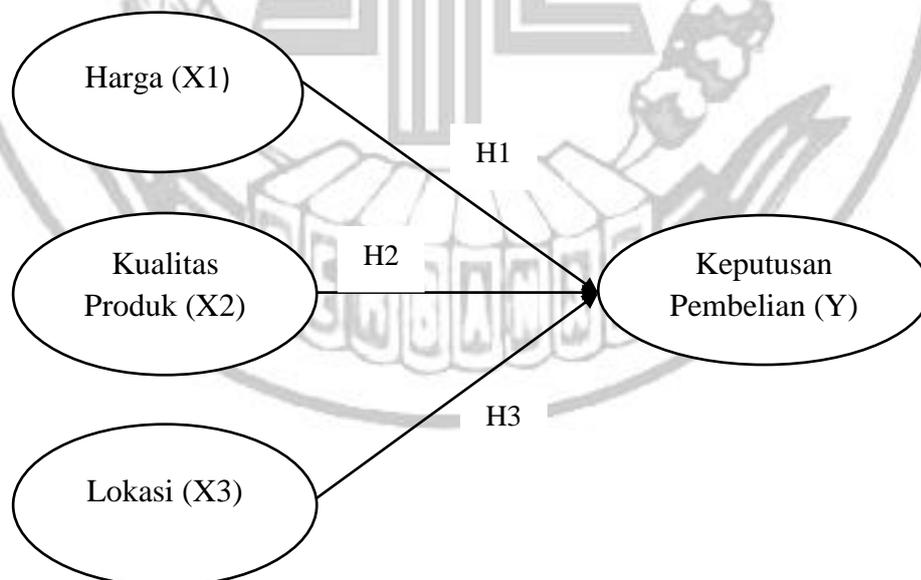
2.1.3 Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal 2012

Penelitian dari Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal 2012, yang berjudul analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Pada Bandeng Juwana Elrina Semarang. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang paling dominan yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan t tes menunjukkan bahwa ketiga variabel independen adalah harga, kualitas produk, dan lokasi yang diselidiki terbukti positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen adalah keputusan pembelian. Melalui uji F dapat dilihat variabel harga, kualitas produk,

dan lokasi yang layak untuk menguji keputusan pembelian t . Adjusted R Square menjelaskan angka-angka yang 62,3% dari keputusan pembelian variasi dapat dijelaskan ketiga variabel independen dalam beberapa persamaan regresi. Sedangkan sisanya dari 37,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Ada beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian ketigaterdahulu dengan penelitian yang dilakukan sekarang. Persamaan dari penelitian terdahulu dan sekarang saat ini adalah pada variabel harga dan kualitas produk. Adapun alat analisis yang dipergunakan peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda (MRA). Penelitian terdahulu menggunakan jumlah responden sebanyak 80 responden sedangkan penelitian sekarang menggunakan responden sebanyak 85 responden.



Sumber: Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal 2012

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal

TABEL 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG

Penelitian	Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola	Aurelija Ulbinate dan Marija Kucinskiene	Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal	Angga Wahyu Permata
Judul	<i>The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumes in Lagos State, Nigeria</i>	<i>Insurance Service Purchase Decision-Making Rationle: Expert-Based Evidance from Lithuania</i>	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)	Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda di Scoopy Surabaya
Tahun	2015	2013	2012	2016
Variable Independen	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Advertising</i> 3. <i>Sales Promotion</i> 4. <i>Personal Selling</i>	1. <i>Price</i> 2. <i>Quality</i>	1. Harga 2. Kualitas produk 3. Lokasi	1. Iklan 2. Harga 3. Kualitas produk
Variable Dependin	Purchase decision	Purchase decision	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian
Alat Uji	<i>Pearson's Correlation</i>	<i>Multi Regression Analysis</i>	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
Objek Penelitian	Beverage	<i>Asuransi</i>	Bandeng Juwana Elrina	Matic Honda Scoopy
Jumlah Responden	384	65	80	85
Teknik Sampling	<i>Judgement sampling</i>	<i>Non Random Sampling</i>	<i>Non Probability Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Lokasi	Lagos State, Nigeria	Lithuania	Semarang	Surabaya

Hasil	Bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan dan personal selling memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Hasil bahwa harga dan kualitas asuransi akan menentukan keputusan pembelian asuransi	Harga, Kualitas Produk, Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen	Bahwa Iklan, Harga, dan Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
--------------	--	--	--	---

2.2 Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan untuk membahas masalah dan berguna sebagai pencegahan masalah yang dapat dilakukan pada penelitian saat ini, diantaranya variable iklan, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

2.2.1 Iklan

Iklan menurut Tatik Suryani (2013: 141) merupakan bentuk presentasi nonpersonal dari promosi produk melalui sponsor yang jelas. Jika menggunakan iklan, maka perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar. Iklan didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2012: 17).

Periklanan adalah bentuk dibayar presentasi non-pribadi dan promosi gagasan atau produk oleh sponsor. Orang bereaksi terhadap iklan yang sama secara berbeda dan membuat keputusan tentang bagaimana untuk menghabiskan sumber daya mereka yang tersedia pada item konsumsi terkait. Keseluruhan inti dari iklan adalah untuk membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang

diiklankan agar terjadi keputusan pembelian (Kenechukwu, Yehezkiel, dan Edegoh, 2013) dalam Onigbinde Isaac Oladepo *et al* (2015). Namun, promosi penjualan merupakan bentuk tidak langsung iklan, yang dirancang untuk merangsang penjualan terutama oleh penggunaan insentif. Contoh seperti insentif termasuk sampel gratis, twin-pack murah, penurunan harga sementara, diskon khusus bonus, dll (Adebisi dan Babatunde, 2011) dalam Onigbinde Isaac Oladepo *et al* (2015).

Menurut Idris, Asokere, Ajemunigbohun, Oreshile, dan Olutade (2012) dalam Onigbinde Isaac Oladepo *et al* (2015) menggambarkan promosi penjualan sebagai aktivitas apapun dimaksudkan untuk menghasilkan dorongan sementara penjualan. Ini termasuk beberapa komunikasi kegiatan dikejar dalam upaya untuk memberikan nilai tambah atau insentif kepada pelanggan, grosir, pengecer, atau pelanggan organisasi lain untuk merangsang penjualan langsung. Upaya tersebut biasanya diarahkan merangsang produk bunga, percobaan atau pembelian. Hal ini secara khusus dirancang untuk meningkatkan penjualan cepat dan akhirnya menciptakan loyalitas.

Menurut (Shimp, 2003) periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya: **(1) *informing*** (memberi informasi), **(2) *persuading*** (mempersuasi), **(3) *reminding*** (mengingatkan), **(4) *adding value*** (memberikan nilai tambah) upaya-upaya lain dari perusahaan mengkomunikasikan produknya. Indikator-indikator yang dapat membentuk efektifitas iklan berdasarkan pernyataan diatas adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (Memberi Informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. *Persuading* (Mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

2.2.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan bermanfaat karena memiliki guna bagi produk atau jasa. Harga adalah Manajer sakit kepala pemasaran terbesar, dan itu dimana mereka merasakan tekanan yang paling untuk melakukan dan yang paling

tertentu bahwa mereka melakukan pekerjaan yang baik. Dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, perusahaan yang baik bisnis besar dan kecil meskipun harus memperhatikan konsumen dan semua kompetisi mereka Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014).

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang, harga juga sebagai faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apabila suatu produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya.

Setiap pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya (Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal, 2012). Menurut Jajat Kristanto (2011, 200) harga adalah sebuah keputusan dimana harga mempertimbangkan daya beli target konsumen, daya saing harga terhadap produk-produk pesaing.

Harga adalah Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Dalam peningkatan kualitas produk agar mengarah pada tercapainya peningkatan yang relatif lebih tinggi. Oleh karena itu, dalam

penyataan harga ada beberapa indikator menurut Melvern Tamunu *et al* (2014) meliputi :

1. Sesuai Kemampuan adalah pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan harga sesuai kemampuan keuangan konsumen
2. Diskon Produk adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dalam membeli sejumlah barang/jasa yang diperjualkan untuk menarik konsumen agar membeli sebuah produk.
3. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas adalah kesesuaian harga yang diterima oleh konsumen apakah sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh produk.
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat adalah kesesuaian harga yang diterima apakah sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

2.2.3 Kualitas Produk

Pengertian kualitas menurut Kotler dan Armstrong (2011: 272) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan, dimana konsumen lebih mementingkan kualitas yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan produk, keandalan produk, ketepatanan produk, serta kemudahan pemeliharaan atribut-atribut lainnya dari suatu produk, untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimplikasikan oleh pelanggan yang hendak membeli.

Kualitas produk adalah elemen kunci yang membawa nilai kenamaan merek pelanggan dan kemasan Kotler dan Armstrong (2010:127) dalam Melvern

Tamunu *et al* (2014). Kualitas produk ini berasal dari perbedaan antara produk yang sebenarnya dan produk alternatif yang bisa dibuat tersedia atau disediakan oleh industri tertentu (Hardie dan Walsh, 1994: 105) dalam Melvern Tamunu *et al* (2014). Kualitas Sebuah produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja produk atau jasa, dengan demikian itu adalah terkait dengan pelanggan dan kepuasan (Kotler dan Armstrong 2010: 84) dalam Melvern Tamunu *et al* (2014).

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa menurut (Mowen dan Minor, 2002) dalam Fifyanita Ghanimata *et al* (2012). Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2007) dalam Fifyanita Ghanimata *et al* (2012). Pembeli akan membeli produk apabila konsumen merasa cocok, oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau (Nabhan dan Kresnaini, 2005) dalam Fifyanita Ghanimata *et al* (2012).

Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005) dalam Fifyanita Ghanimata *et al* (2012). Maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila kualitas

produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang mempunyai manfaat (benefit) bagi konsumen. kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Beberapa dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) diantaranya ada 8 dimensi kualitas produk, yang terdiri dari :

1. *Performance* (Kinerja), berhubungan dengan ciri-ciri karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (Daya Tahan), yang berarti berapa lama suatu produk dapat bertahan sebelum produk tersebut harus diganti setelah dipakai berulang kali. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk, maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi), adalah sejauh mana karakteristik operasi dasar sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (Fitur), adalah menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, dimana terdapat aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang dimiliki dalam suatu produk.
5. *Reliability* (Reliabilitas), adalah probabilitas suatu produk akan bekerja dengan baik untuk memuaskan konsumen dari waktu ke waktu. Semakin kecil kemungkinan untuk terjadi kerusakan maka dapat dikatakan produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (Estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk yang baik dibenak responden.
7. *Perceived quality* (Kesan Kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung, karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kurang informasi.
8. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramatomahan staf layanan kepada responden.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam kualitas produk ada beberapa indikator menurut Melvern Tamunu *et al* (2014) meliputi :

1. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut.
2. Daya Tahan Produk adalah merupakan suatu produk yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian berkali-kali (Umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).
3. Penampilan Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.
4. Bebas Cacat Produk adalah suatu produk yang dihasilkan perusahaan yang memiliki spesifikasi yang baik pada produk dan tidak akan pernah melihat satu pun produk cacat atau tidak memiliki kerusakan dibagian tertentu.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan, pembeli dimana konsumen akan benar-benar membeli produk tersebut (Kotler, 2007: 93) dalam Melvern Tamunu *et al* (2014).

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut kotler dan Amstrong (2011:181) keputusan konsumen untuk membeli adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan dan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan sesuatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Ferrel (2012) dalam Destriani, Putri, dan Kumar (2014) dalam Onigbinde Isaac Oladepo *et al* (2015) menyatakan bahwa untuk memahami setiap keputusan pembelian konsumen, pemasar harus memahami konsumsi proses dan utilitas produk dalam persepsi konsumen. Mereka juga menyatakan bahwa ketika membeli produk secara tidak sadar, konsumen akan melalui beberapa langkah dalam pembuatan keputusan pembelian, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian, sebagai berikut:

1. Masalah Pengakuan

Dimana konsumen dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar biasanya menggunakan iklan, dan kemasan untuk merangsang pengakuan kebutuhan atau keinginan agar konsumen ingin membeli.

2. Pencarian Informasi

Dimana konsumen mencari suatu informasi dari memori mereka tentang produk yang diinginkan, mencari informasi dari luar sumber, seperti dari teman, kerabat, laporan pemerintah, publikasi, orangpenjualan, website, dan label kemasan.

3. Evaluasi Alternative

Dimana konsumen akan menetapkan kriteria yang terdiri dari karakteristik yang terdapat pada suatu produk dan menilai kriteria yang mana lebih penting untuk konsumen gunakan sebagai dasar keputusan memilih produk.

4. Keputusan Pembelian

Dimana pelanggan memutuskan untuk membeli produk setelah mengevaluasi antara alternative.

5. Keputusan Pasca Pembelian

Dimana konsumen memutuskan untuk tetap membeli produk jika konsumen puas atau berhenti membeli produk jika ia tidak puas.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif

penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam keputusan pembelian ada beberapa indikator menurut Melvern Tamunu *et al* (2014) dan Fifyanita Ghanimata *et al* meliputi :

1. Menarik Perhatian adalah suatu tindakan dimana tertuju pada suatu obyek, dimana obyek tersebut mempunyai apa yang harus di tonjolkan kepada konsumen contohnya, warna, desain, dll.
2. Prioritas Pembelian adalah sebuah pilihan yang dipilih oleh konsumen dari sekian banyak pilihan yang ada dalam benak konsumen sesuai keadaan atau situasi tertentu, pilihan ini pada umumnya bersifat kecenderungan dalam menentukan pilihan mana yang lebih penting.
3. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha memiliki lokasi yang strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen.
4. Rekomendasi Produk adalah memberitahukan kepada seseorang atau lebih bahwa suatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan atau dapat diartikan sebagai menyarankan, dan mengajukan suatu bentuk perintah untuk membeli produk yang pernah dibeli.
5. Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk yang konsumen lihat.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

2.2.5.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini menyimpulkan

bahwa cara produk dipromosikan mendorong konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang itu, dan juga meningkatkan rujukan produk lainnya menurut Onigbinde Isaac Oladepo *et al* (2015).

Menurut Hossain, Azad, dan Islam (2013) dalam Onigbinde Isaac Oladepo *et al* (2015) menemukan bahwa promosi penjualan dan iklan memiliki posisi dalam benak konsumen untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa.

2.2.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Melvorn Tamunu *et al* (2014) menunjukkan hasil temuan variabel Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, faktanya bahwa konsumen selalu mempertimbangkan setiap harga dalam situasi pembelian merek yang diinginkan.

Dalam penelitian Fifyanita Ghanimata *et al* (2012) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara harga terhadap Keputusan Pembelian. Harga merupakan salah Satu faktor penting bagi konsumen, dimana harga adalah suatu penentu pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang diinginkan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) dalam penelitian Fifyanita Ghanimata *et al* (2012).

2.2.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

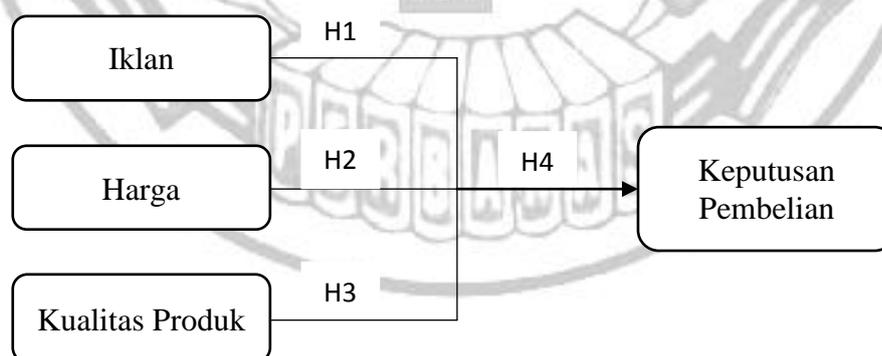
Melvorn Tamunu *et al* (2014) menunjukkan hasil temuan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas Sebuah produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja produk atau jasa, dengan demikian itu adalah terkait dengan pelanggan dan kepuasan yang

didapat (Kotler dan Armstrong 2010: 84) dalam penelitian Melvern Tamunu *et al* (2014).

Fifyanita Ghanimata *et al* (2012) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk setiap produk yang dibeli merupakan kebutuhan pokok, maka setiap konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produknya (Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, 2001) dalam penelitian Fifyanita Ghanimata *et al* (2012)

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan penelitian-penelitian terdahulu dapat diperoleh Variabel Independen (Bebas) yang digunakan dalam setiap penelitian ini adalah iklan, harga, dan kualitas produk yang diperkirakan dapat memiliki pengaruh terhadap variabel Dependen (terikat) seperti : keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- Variabel independen: Iklan, Harga, Kualitas Produk.
- Variabel dependen: Keputusan Pembelian.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu dan landasan teori maka diperoleh hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya.
- H₂ : Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya.
- H₃ : Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya.
- H₄ : Iklan, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya.

