

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian.**

Dalam melakukan pemenuhan suatu kebutuhan, konsumen akan melakukan suatu pembelian demi memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilhan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan, sedangkan menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah 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.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2012), Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen, diantaranya:

- a. Proses pengambilan keputusan.

- b. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Budaya (*Cultural*).

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial (*Social*).

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

1). Kelompok acuan.

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok

keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

## 2). Keluarga.

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

## 3). Peran dan status.

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya.

Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

c. Faktor Pribadi (*Personal*).

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1). Usia dan siklus hidup keluarga.

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

2). Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3). Gaya hidup.

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

#### 4). Kepribadian.

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

#### d. Faktor Psikologis (*Psychological*).

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

##### 1). Motivasi.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

## 2). Persepsi.

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong, 2014). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

## 3). Pembelajaran.

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

#### 4). Keyakinan dan Sikap.

Melalui tindakan dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (Kotler dan Armstrong, 2014).

Tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014) :

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*).

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*).

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

c. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*).

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

d. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*).

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

e. Perilaku setelah pembelian (*Post purchase Behavior*).

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

## **2. Persepsi Kualitas Produk.**

Persepsi kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sedangkan menurut Robbins (2003) persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong

(2014) adalah kemampuan konsumen dalam menilai sebuah produk berdasarkan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono dan Chandra (2012) ada 8 poin, yakni:

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Durability* (daya tahan)
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d. *Features* (fitur)
- e. *Reliability* (reliabilitas)
- f. *Aesthetics* (estetika)
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas)
- h. *Serviceability* (kemudahan dalam perbaikan/reparasi).

Produsen yang memperhatikan dimensi-dimensi kualitas produk tersebut pada produknya secara tidak langsung akan menciptakan persepsi pada konsumen bahwa produk yang berkualitas mampu memenuhi berbagai

aspek yang diinginkan konsumen. Persepsi mempunyai implikasi strategi bagi para pemasar, karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, daripada atas dasar realitas yang obyektif (Schiffman dan Kanuk, 2008). Produk yang berkualitas diyakini mampu memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

### **3. Persepsi Harga.**

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan suatu yang mentah untuk memberi mereka makna (Solomon, 2007). Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran, pengertian harga sendiri menurut Swastha (2005) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga suatu produk atau jasa bersifat relatif, karena tiap individu memiliki daya beli yang berbeda-beda. Dapat dikatakan, persepsi terhadap harga antara individu satu dengan yang lain berbeda-beda. Persepsi harga adalah pandangan mengenai persepsi atau mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Konsumen memiliki pandangan mengenai kewajaran harga, tinggi rendahnya harga dalam mempengaruhi kepuasan membeli dan intensitas membeli sebuah produk. Persepsi ketidakadilan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Strategi yang mengurangi ketidakadilan terhadap harga akan meningkatkan pandangan terhadap nilai produk (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

a. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dalam pemilihan produk, konsumen akan lebih selektif dalam membandingkan harga terhadap beberapa merek produk. Dengan maksud supaya apa yang dibayarkan sebanding dengan apa yang didapatkan. Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyatakan jika suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi produk tersebut akan bernilai positif. Menurut Suharto (2016), juga mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga antara lain :

- a. Harga terjangkau.
- b. Harga sesuai dengan kualitas produk.
- c. Harga Bersaing.

#### **4. Daya Tarik Iklan**

Tjiptono dan Chandra (2012) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian sehingga yang dimaksud daya tarik iklan adalah iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk

mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu.

Sebuah iklan yang disampaikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang mudah dipahami akan menarik perhatian konsumen. Karena daya tarik sebuah iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran.

Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa (Sutisna, 2003). Karena pada dasarnya setiap konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas, akan tetapi jika kualitas antara beberapa produk sangat seimbang, hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk berdasar dari iklan yang menawarkan produk yang diminati (Situmorang, 2008). Maka dalam hal ini, daya tarik iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut dapat efektif. Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik (Suharto, 2016) :

- a. Menampilkan keunggulan produk pada iklan.
- b. Iklan memberikan kepercayaan kepada konsumen tentang keunggulan yang ditawarkan dalam iklan.

c. Pesan yang ditampilkan lebih menarik dan bagus daripada iklan milik pesaing.

Ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yang dianut dalam dunia periklanan :

a. *Mission* (Misi)

Memberi informasi, mengajak, mengingatkan, maupun mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk Sebelum membuat iklan, perusahaan akan menetapkan misi mereka terlebih dahulu. Apakah iklan tersebut memiliki tujuan tertentu.

b. *Message* (Pesan)

Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan kata - kata maupun gambar. Iklan juga merupakan suatu media pencerita yang menceritakan kepada pembeli seperti apa produk tersebut dan untuk perusahaan harus pintar-pintar menyelipkan pesan tentang produk tersebut.

c. Media

Media yang dipilih berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan. Dimana dapat dilakukan dengan media elektronik seperti radio dan televisi, atau media cetak seperti koran dan majalah.

d. *Money* (Pendanaan)

Biasanya anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi, jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak yang diinginkan. Anggaran ini harus juga memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya lain.

Untuk membuat iklan yang menarik dan informatif, tentu akan menghabiskan biaya yang tidak sedikit. Iklan tersebut haruslah menarik dengan musik pengiring yang mampu diingat oleh calon pembeli, *endorser* yang dapat mewakili *image* produk, *setting* yang memukau dan hal-hal pendukung lainnya. Namun iklan terbaik bukanlah iklan dengan biaya besar, tetapi iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli.

e. *Measurement* ( Tolak Ukur )

Kampanye iklan suatu produk membutuhkan *premeasurement* dan *postmeasurement*. Pengukuran setelah kampanye selesai bertujuan untuk menghitung dampak dari kampanye iklan tersebut terhadap komunikasi dan jangka penjualan.

Ukuran yang dimaksud disini adalah tolak ukur yang didapat setelah iklan tersebut dikampanyekan. Berhasilkah iklan tersebut atau malah memperburuk *brand image* produk tersebut. Hal tersebut nantinya

akan dilihat dari kesuksesan penjualan produk dan tanggapan masyarakat mengenai produk berkaitan dengan iklan yang telah ditayangkan.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Berikut ini adalah hasil dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, variabel yang digunakan, dan hubungan antar variabel penelitian.

**Tabel 2.1**  
Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
1	Tampi, dkk. (2016)	Pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
2	Oktaviana & Budiadi (2016)	Pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Hasil pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Janitra & Pramudana (2016)	Pengaruh variabel demografi dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Persepsi kualitas produk , berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk
4	Yuanita (2017)	Pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas Produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Dari hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Widodo (2017)	Pengaruh persepsi kualitas produk, desain produk, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Martopo (2015)	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
7	Sugiarto (2013)	Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
8	Widyastuti & Said (2017)	<i>Purchase Decision, Product through Brand Image, Product Design and Price Perception</i>	Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan
9	Han & Kisang (2009)	<i>Price Perception, Customer Satisfaction</i>	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Saleem, et al. (2015)	<i>Product Perceived Quality, Purchase Intention with Consumer Satisfaction.</i>	Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### C. Hipotesis

1. Hubungan antara Persepsi Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli menjadi gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sedangkan kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk sering kali menjadi bahan pertimbangan khusus bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang dibutuhkan tersebut. Kondisi ini membuat konsumen lebih bersikap selektif dan kritis dalam memilih produk yang dibutuhkan. Dengan semakin meningkatnya kemampuan konsumen dalam melihat kualitas produk sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan mereka, maka kualitas produk bisa dikatakan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Sesuai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugiarto (2013), Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Oktiaviana dan Budiadi (2013) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan

Janitra dan Pramudana (2016) juga memberikan hasil persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk hijau lampu Philips LED di Kota Denpasar. Berdasarkan dukungan riset terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

## 2. Hubungan antara Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga adalah pandangan mengenai persepsi atau mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sesuai hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuanita (2017) menyatakan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk sebuah perusahaan dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di perusahaan tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Widodo (2017) yang menghasilkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dukungan riset terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

### 3. Hubungan antara Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian

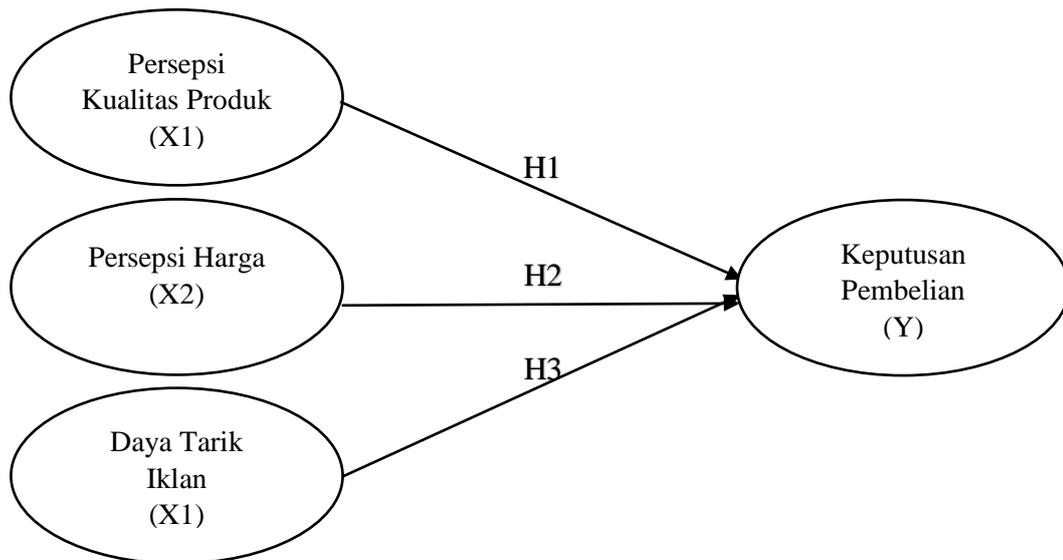
Tjiptono dan Chandra (2012) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian dimaksud daya tarik iklan adalah iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu.

Sesuai hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tampi, dkk (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Martopo (2015) yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dukungan riset terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

#### D. Model Penelitian

Kerangka dalam penelitian ini berdasarkan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya adalah:



**Gambar 2.1**  
Model Penelitian

Sumber: Tampi, dkk. (2016)