

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

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

Untuk mengetahui gambaran tentang definisi keputusan pembelian menurut para ahli akan di paparkan sebagai berikut. Menurut Kotler & Armstrong (2015) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Scifman dan Kanuk (2008) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia jika seorang konsumen akan mengambil keputusan. Jika seorang konsumen memiliki pertimbangan pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, seseorang tersebut berada pada posisi mengambil keputusan.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2015) terdiri dari lima tahap, yaitu:

##### **a. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis-jenis kebutuhan atau masalah apa yang

timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada sebuah produk tertentu ini.

b. Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi adalah dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang ingin dibelinya, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, maka kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia akan semakin meningkat. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing sumber tersebut secara seksama.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif adalah dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam beberapa pilihan. Dalam tahap evaluasi ini, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

d. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, akan tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan

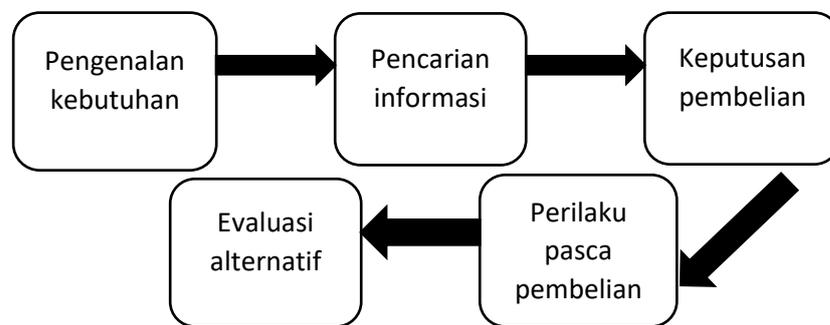
keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberitahu bahwa ia pernah kecewa dengan produk yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap perilaku pascapembelian ialah dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas ataukah tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak ada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan kecewa, sebaliknya jika produk memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas, dan jika produk melebihi ekspektasi, maka konsumen akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan sehingga pembeli terpuaskan. Beberapa

penjual bahkan menyatakan tingkat kinerja produk dengan rendah hati untuk mendorong kepuasan konsumen di kemudian hari. Jika pelanggan tahu tentang produk tetapi tidak membeli karena mereka mempunyai kesan yang tidak menyenangkan dari produk itu, pemasar harus menemukan cara untuk mengubah produk maupun mengubah persepsi konsumen.

Adapun tahap-tahap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Model Pengambilan Keputusan Pembelian**  
*Sumber: Kotler dan Armstrong (2015)*

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

a. Faktor budaya

Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan ataupun perilaku seseorang. Setiap kelompok atau masyarakat pasti memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam pada tiap negara.

1) Sub kebudayaan

Sub kebudayaan adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan kondisi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

2) Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang dimana anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan serta variabel lainnya.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1) Kelompok acuan

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (group) kecil. Kelompok secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer seperti keluarga, teman-teman, tetangga dan rekan sekerja dan kelompok sekunder seperti kelompok agama, asosiasi profesional, dan serikat buruh.

2) Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting didalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif.

### 3) Peran dan status

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembeliannya. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

## c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

### 1) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera seseorang seringkali berhubungan dengan usia.

### 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantoran membeli setelan bisnis.

### 3) Keadaan ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase

dan likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan mengamati trend pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan tepat.

#### 4) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sebkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia. Bila digunakan dengan baik, konsep gaya hidup dapat membantu orang pemasaran memahami nilai-nilai konsumen yang berubah dan pengaruhnya kepada perilaku pembelian.

#### 5) Kepribadian dan konsep-pribadi

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat orang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresifitas. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek.

### d. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain: motivasi, pandangan, belajar, kepercayaan dan sikap.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian terdiri dari empat kelompok luas yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang disebut dengan 4P.

## **2. Kualitas Produk**

Produk merupakan suatu barang atau layanan yang diciptakan oleh produsen guna memenuhi kebutuhan dari konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2012) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan dari pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produksi atau layanan, yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan yang dinyatakan ataupun tersirat. Konsumen saat ini sangat kritis sebelum menentukan produk untuk dibeli, tidak hanya melihat bentuk fisik dari produk tersebut, namun konsumen akan mempertimbangkan pada aspek kegunaan dan daya tahan produk tersebut. Pada dasarnya konsumen tidak ingin rugi jika ingin membeli suatu produk. Sedangkan menurut American Society dalam Kotler dan Keller (2015) mengemukakan bahwa “*quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy state or implied needs*” kutipan tersebut dapat diartikan bahwa kualitas adalah

totalitas fitur dan karakter dari sebuah produk yang pada kemampuannya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa kualitas produk mencerminkan semua dimensi dari penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan dimensi kualitas produk menjadi 8 poin, yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *Durability* (daya tahan)
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- 4) *Features* (fitur)
- 5) *Reliability* (reliabilitas)
- 6) *Aesthetics* (estetika)
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas)
- 8) *Serviceability* (kemudahan dalam reparasi/perbaikan)

Kecocokan dalam menggunakan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang menggunakannya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan. Setelah melihat definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ialah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan

membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Para konsumen cenderung mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, daripada atas dasar realitas yang obyektif (Sciffman dan Kanuk, 2008). Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

### **3. Citra Merek**

Konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk tidak hanya melihat produk dari segi harga dan kualitas produk tersebut namun juga melihat dari segi citra merek yang melekat pada produk tersebut. Perkembangan pasar yang semakin pesat menuntut konsumen untuk lebih jeli dalam memilih produk dan lebih ketat mempertimbangkan citra merek pada suatu produk. Konsumen sendiri lebih mempertimbangkan citra merek daripada melihat karakteristik dari suatu produk. Pada kenyataannya konsumen lebih memilih produk yang lebih dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Tjiptono (2012) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan diasosisasi atau diingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2015) menyatakan citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek.

Menciptakan kepuasan dan kesetiaan dari pelanggan merupakan tujuan utama dari pemasaran, lebih khususnya pada strategi merek (*brand strategy*). Penting

dilakukan kegiatan guna menciptakan sebuah kristalisasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga membentuk sebuah nilai atas suatu merek (*brand value*) yang dikonsumsi/digunakan. Produk yang memiliki nilai merek yang jelas lebih mudah untuk diperkenalkan kepada konsumen dan diterima. Hal tersebut memicu perusahaan untuk berfikir menciptakan kekuatan pada merek karena saat ini sudah tidak lagi berfikir bagaimana merebut pasar pesaing namun lebih ke kekuatan merek (*powerful brand*).

Dari berbagai pernyataan tentang merek tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen itu memandang atau mempunyai suatu persepsi dan kepercayaan tertentu sesuai pengalaman mereka terhadap suatu merek.

Banyak faktor yang mempengaruhi pembentukan dari citra merek, Sciffman dan Kanuk (2008) berpendapat tentang faktor yang mempengaruhi pembentukan citra merek, yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen pada merek tertentu.
- b. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk.
- c. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk yang di manfaatkan oleh konsumen.
- d. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya harga yang di keluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

- e. Citra yang dimiliki oleh merek, yaitu tentang bagaimana pandangan masyarakat terkait dengan suatu merek.

Tjiptono (2012) mendefinisikan manfaat citra merek bagi produsen dan konsumen sebagai berikut:

Bagi produsen merek berperan sangat penting yaitu:

- a. sarana identifikasi untuk lebih memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan juga pencatatan akuntansi.
  - b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa untuk mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
  - c. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
  - d. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
  - e. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.
- Sedangkan bagi konsumen citra merek bermanfaat untuk bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

#### **4. Persepsi Harga**

Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal

mengenai dunia (Sciffman dan Kanuk, 2008). Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasi dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Banyak faktor dari persepsi yang berpengaruh terhadap konsumen, salah satunya yaitu persepsi harga.

Dimana menetapkan suatu harga adalah sebuah keputusan bisnis yang melibatkan seni dan ilmu pengetahuan menggabungkan naluri dan perhitungan yang teliti. Harga merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. teknik penetapan harga yang ngawur dapat membingungkan dan membuat pelanggan menjauh, selain menetapkan kapasitas perusahaan untuk menghasilkan laba dalam bahaya.

Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

Dari sudut pandang pemasaran, menurut Fandy Tjiptono (2012), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dilihat dari sudut pandang konsumen, menurut Kotler & Armstrong (2015), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk jasa, atas

jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Dharmesta dan Irawan (2010), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), mereka berpendapat bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan untuk pembeli yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti Kesesuaian harga dengan produk. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang

sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

## **5. Promosi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2015), menyatakan bahwa promosi adalah mengacu pada kegiatan untuk berkomunikasi tentang produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Sedangkan menurut Fandi Tjiptomo (2012) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Peranan promosi ini sangat penting yang artinya sebagai salah satu unsur marketing mix yang dapat digunakan demi meningkatkan penjualan di perusahaan.

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu dimana perusahaan memberikan informasi terkait dengan produk yang dijual. Membujuk konsumen ataupun mempengaruhinya agar mau menerima dari suatu produk. Kegiatan promosi sangat penting dilakukan bagi perusahaan untuk kelangsungan dari perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa definisi dari ahli di atas, maka promosi dapat diartikan sebuah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### **a. Tujuan Promosi**

Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan para konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi para konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan juga kebutuhannya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk guna mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Tjiptono (2012) secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuasing*), untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesmen).
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembelian tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh padaproduk perusahaan.

b. Bauran Promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, perusahaan melakukannya dalam beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2015) macam macam alat promosi didefinisikan sebagai berikut:

- a. *Advertising* (Periklanan) yaitu, setiap dibayar dari presentasi yang non personal dan promosi ide, barang, ataupun jasa oleh sebuah sponsor yang teridentifikasi melalui media seperti koran atau majalah, media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman video, video disk, halaman web), dan media display (billbord dan poster)
- b. *Public relation* (hubungan masyarakat) yaitu, membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan agar mendapatkan publisitas yang baik dan menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan pada hal ini meliputi press release, sponsorships, special events, dan web pages
- c. *Event and experiencess* (acara dan pengalaman) yaitu, kegiatan atau acara dan program yang dicancang untuk menciptakan harian perusahaan yang disponsori untuk khusus terkait dengan suatu merek interaksi dengan koncumen ataupun calon konsumen, termasuk olahraga, seni, entertainment dan acara couse dan berbagai acara yang tidak formal lainnya.

- d. *Direct marketing* (penjualan langsung) yaitu, penggunaan mail, telepon, fax email, dan internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan ataupun meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
- e. *Personal selling* (penjualan secara pribadi/langsung) yaitu, interaksi bertatap muka atau langsung dengan satu ataupun lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

### **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini merupakan salah satu acuan sebelum melakukan penelitian, sehingga dari penelitian terdahulu dapat menambah referensi dan teori yang akan digunakan dalam mengkaji penelitian. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang akan dilakukan:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Variabel	Hasil
1	Andrianto, Idris (2013)	1. Kualitas produk 2. Citra merek 3. Harga 4. Promosi 5. Keputusan pembelian	Variabel kualitas produk, citra merek harga, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Variabel	Hasil
2	Yulizar, dan Dra. Apriatn (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Promosi</li> <li>3. Keputusan pembelian</li> </ol>	Variabel harga dan promosi secara parsial maupun secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Murty dan Khasanah (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Kualitas produk</li> <li>3. Citra merek</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> </ol>	Variabel kualitas produk, citra merek, harga secara parsial maupun secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Agnes Ligia Walukow, Mananeke, dan Sepang (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Promosi</li> <li>4. Lokasi</li> <li>5. Keputusan pembelian</li> </ol>	Variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial maupun secara bersama sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Adiputra, Khasanah (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk</li> <li>2. Kualitas layanan</li> <li>3. Citra merek</li> <li>4. Persepsi harga</li> <li>5. Keputusan pembelian</li> </ol>	Variabel kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Evelina, Handoyo DW, dan Listyorini (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek</li> <li>2. Kualitas produk</li> <li>3. Promosi</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> </ol>	Variabel citra merek, kualitas produk, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Variabel	Hasil
7	Sinambow, Trang (2015)	1. Harga 2. Lokasi 3. Promosi 4. Kualitas layanan 5. Keputusan pembelian	Harga, promosi, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Amron (2016)	1. <i>Brand image</i> 2. <i>Brand trust</i> 3. <i>Product quality</i> 4. <i>Price</i> 5. <i>Buying decision</i>	<i>Brand image, brand trust, product quality, price have sigificant on buying Decision</i>
9	Onigbinde dan Odunlami (2015)	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Brand image</i> 3. <i>Consumer buying decision</i> 4. <i>Personal selling</i> 5. <i>Sales promotion</i>	<i>Brand image and promotion mix have significant influence on consumer buying decision</i>
10	Sri Widyastuti dan Muhammad Said (2017)	1. <i>Brand image</i> 2. <i>Product design</i> 3. <i>Price perception</i> 4. <i>Buying decision</i>	<i>Brand image, product design, price perception and buying decision</i>
11	Lista Sari dan Supandi Soegoto (2014)	1. Citra merek 2. Harga 3. Promosi 4. Keputusan pembelian	Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### C. Penurunan Hipotesis

Pengertian hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih perlu dilakukan penelitian. Hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Evelina, Handoyo DW dan Listyorini (2012) menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sri Widyastuti dan Muhammad Said (2017) menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Agnes Ligia Walukow, Mananeke dan Sepang (2014) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan hipotesis:

**H1: Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo.**

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada penelitian yang dilakukan oleh Andrianto dan Aris (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Murty dan Khasanah (2015), Amron (2016) dan Adiputra, Khasanah (2016) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan hipotesis:

**H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo**

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Evelina, Handoyo, dan Listyorini (2012) dan Widyastuti, Said (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Adiputra, Khasanah (2016), Onigbinde dan Odunlami (2015) dan Murty dan Khasanah (2015) mengungkapkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat diajukan hipotesis:

**H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo.**

4. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yulizar dan Dra. Apriatni EP, M.si (2016) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Walukow, Mananeke, dan Sepang (2014), Murty dan Khasanah (2015) dan Andrianto, Idris (2013) mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan hipotesis:

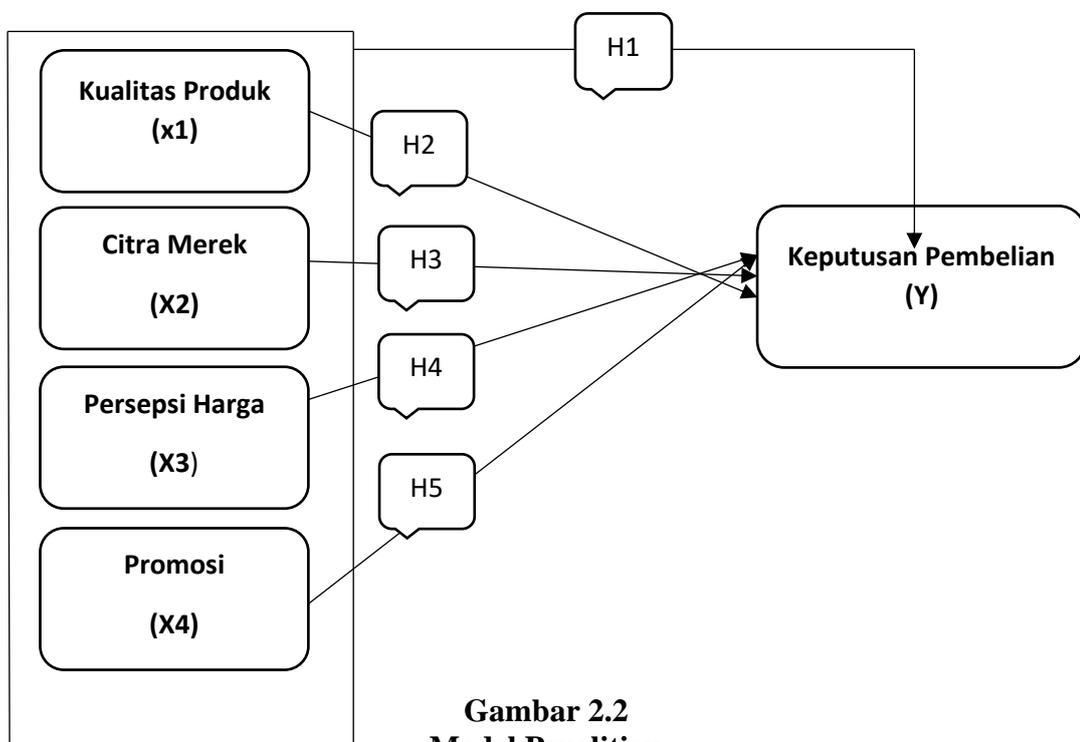
**H4: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo**

5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pada penelitian yang dilakukan oleh Andrianto, Idris (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Walukow, Mananeke, dan Sepang (2014) lalu oleh Yulizar dan Dra. Apriatni EP, M.si (2016) mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang diuraikan di atas dapat diajukan hipotesis:

**H5: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo.**

#### D. Model Penelitian



**Gambar 2.2**  
**Model Penelitian**

Sumber: Andrianto dan Idris (2013)

