

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Sudarsono, 2020:94) Manajemen Pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif

Menurut (Yulianti, Lamsah and Periyadi, 2019:2) Manajemen pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang menjadikan individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui invensi dan pertukaran timbal balik produk dengan nilai dengan orang lain.

Menurut (Hery, 2019:3) Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan sosial dimana didalamnya terdapat kegiatan merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Deliyanti, 2012:2) fungsi dari Manajemen Pemasaran yaitu

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat melakukan proses pembelian produk dari produsen baik dengan cara melakukan penukaran uang dengan produk maupun dengan pertukaran dengan barang.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Dilakukan dengan cara mengangkut dan menyimpan produk. Produk dilakukan pengangkutan dari produsen menuju pasar atau tempat berkumpulnya konsumen baik menggunakan transportasi air, darat, maupun udara.

3. Fungsi Perantara

Agar produk bisa sampai dari tangan produsen ke tangan konsumen bisa dilakukan melalui perantara pemasaran yang berperan sebagai penghubung aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik

c. Permintaan dan Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut (Putri, 2017:12-14) Terdapat delapan jenis permintaan dan tugas-tugas pemasaran:

1. Permintaan negatif, adalah jika sebagian besar pasar tidak menyukai produk tertentu dan bahkan orang rela mengeluarkan uang untuk menghindarinya. Tugas pemasaran adalah menganalisis mengapa pasar tidak menyukai produk dan apakah program pemasaran terdiri dari desain ulang produk, harga yang

lebih rendah, promosi yang lebih baik, dan perubahan keyakinan dan perilaku pasar.

2. Permintaan Nol, adalah target konsumen yang mungkin tidak menyadari atau tidak tertarik pada produk tertentu. Tugas pemasaran adalah menemukan cara untuk menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dan minat alami seseorang.
3. Permintaan laten adalah jumlah konsumen dengan kebutuhan yang kuat yang tidak dapat dipenuhi oleh produk yang sudah ada. Tugas pemasaran adalah mengukur ukuran pasar potensial dan mengembangkan produk yang dapat memenuhi permintaan tersebut.
4. Permintaan menurun, cepat atau lambat setiap perusahaan harus menghadapi penurunan permintaan untuk satu atau lebih produknya. Tugas pemasaran adalah membalikkan arah penurunan permintaan melalui pemasaran ulang yang kreatif.
5. Permintaan tidak teratur, adalah permintaan yang berubah menurut musim atau hari atau bahkan jam, menciptakan masalah kelebihan kapasitas atau kekurangan kapasitas. Tugas pemasaran adalah menemukan cara untuk mengubah pola permintaan yang sama melalui penetapan harga yang fleksibel, promosi, dan insentif lainnya. Ini disebut *synchromarketing*.
6. Permintaan penuh, adalah ketika perusahaan puas dengan volume usahanya. Tugas pemasaran adalah mempertahankan tingkat permintaan saat ini di tengah perubahan preferensi konsumen dan meningkatnya persaingan

7. Permintaan persaingan, adalah ketika beberapa perusahaan mengalami permintaan yang lebih tinggi daripada yang bisa mereka dapatkan atau ingin mereka layani. Tugas pemasaran adalah menemukan cara dan tujuan untuk mengurangi sementara produk yang bersangkutan tanpa merusak permintaan. Juga dikenal sebagai demarketing.
8. Permintaan tak bermanfaat, merupakan produk yang tidak berguna, akan mengundang upaya terorganisir untuk mengurangi konsumsi. Tugas pemasaran adalah membuat orang yang menyukai produk yang tidak berguna menghentikan mereka.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian

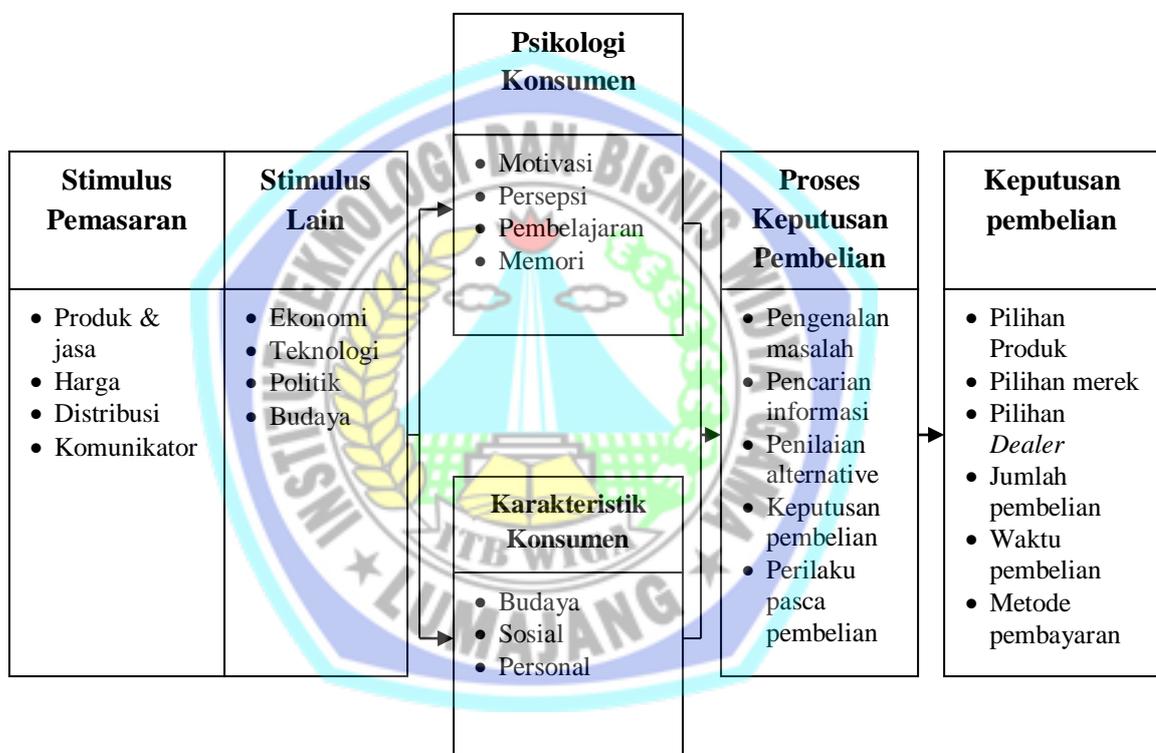
Menurut (Firmansyah, 2018:2) Perilaku konsumen adalah suatu proses yang berhubungan erat dengan adanya suatu kegiatan pembelian, pada saat tersebut konsumen melakukan beberapa aktivitas seperti melakukan pencarian, pengamatan, dan pengevaluasian produk atau jasa (*product and services*).

Menurut pakar John C. Mowen dan Michael Minor (2002) dalam (Firmansyah, 2018:3) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang menyangkut suatu perolehan, konsumsi bermacam produk maupun jasa.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2000) dalam (Firmansyah, 2018:3) Perilaku Konsumen merupakan tindakan yang menyangkut langsung dan terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa.

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen adalah segala kegiatan maupun tindakan yang dilakukan konsumen ketika akan maupun sedang membeli suatu produk, baik itu produk berupa barang maupun jasa.

Kotler & Keller (2009) dalam (Heri 2018) menggambarkan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk untuk memahami perilaku konsumen dijelaskan pada gambar :



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler & Keller (2009) dalam (Heri 2018)

Gambar 2.1 menunjukkan stimulus pemasaran yang meliputi produk, jasa, harga, distribusi, dan komunikator serta stimulus lain seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen. Proses rangsangan psikologi dan karakteristik konsumen yang dipengaruhi oleh stimulus

akan merespon berupa proses keputusan pembelian, yang pada akhirnya konsumen selanjutnya melakukan keputusan pembelian.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Irwansyah *et al.*, 2017:9) faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen diantaranya :

1. Budaya

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki oleh sekelompok orang, serta diwariskan. Budaya bersifat kompleks, abstrak, dan luas.

2. Sosial

Sosial merupakan segala hal yang berkaitan dengan masyarakat. Hal ini berkaitan dengan bagaimana seseorang berinteraksi satu sama lain, berperilaku, berkembang dan memengaruhi dunia.

3. Pribadi

Pribadi merupakan hal yang hanya diketahui atau digunakan oleh diri sendiri, dalam hal ini segala tindakan perilaku konsumen yang akan menentukan keputusan pembelian menjadi faktor penentu.

4. Psikologis

Psikologis adalah kondisi yang berkaitan dengan pikiran atau fenomena mental, psikologis berkaitan dengan apapun yang mempengaruhi pikiran, terutama sbagai fungsi dari kesadaran, perasaan, atau motivasi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

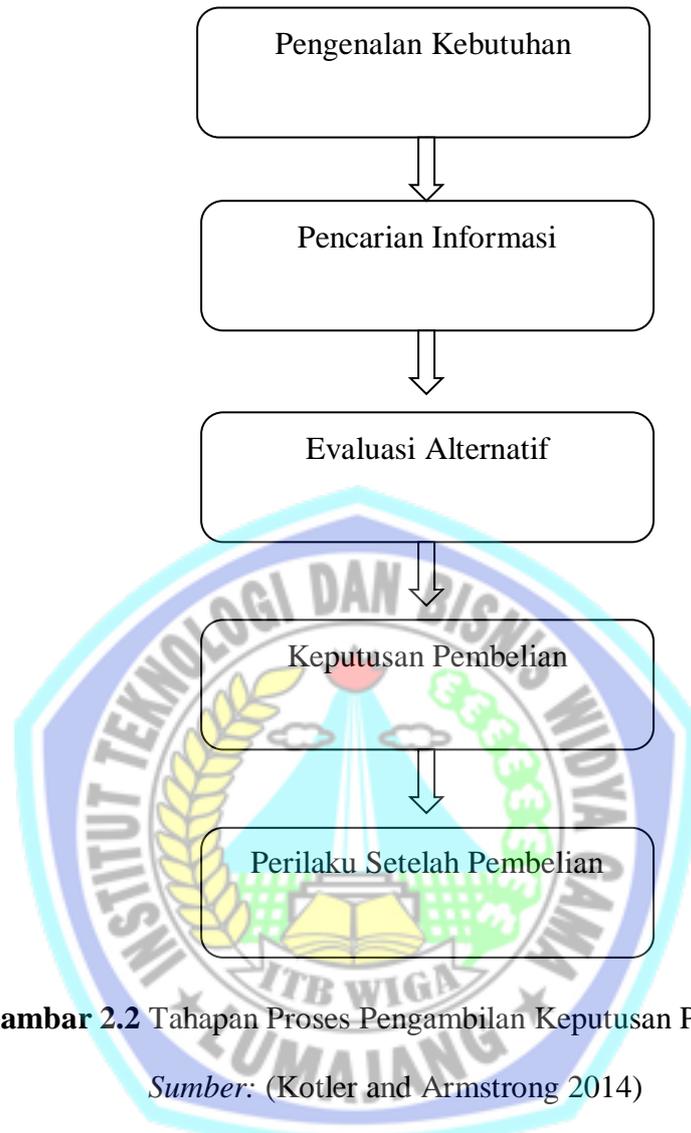
Menurut (Irwansyah *et al.*, 2017:13) Keputusan Pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Menurut (Agusta, 2020:12) Pengambilan Keputusan merupakan tahapan konsumen dalam menentukan suatu produk tertentu yang bagi dirinya sudah paling baik dari yang lain sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut (Kumbara, 2021:605) keputusan pembelian merupakan pemilihan dari beberapa pilihan keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa seseorang dapat menentukan keputusan, harus tersedia beberapa pilihan alternatif. Keputusan pembelian dapat mengarah pada proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses menentukan beberapa pilihan pembelian suatu produk baik itu benda maupun jasa yang gunanya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli.

Menurut (Kotler and Armstrong 2014) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut adalah sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap, berikut adalah lima tahapan tersebut :



Gambar 2.2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: (Kotler and Armstrong 2014)

Kelima tahap proses pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembeli diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan 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.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya akan mencari informasi akan barang yang diminatnya, jika dorongan konsumen kuat dan menganggap produk tersebut akan memenuhi kebutuhan atau keinginannya maka konsumen akan membeli produk tersebut.

3. Penilaian Alternatif

Setelah dilakukannya pencarian informasi dari beberapa produk serupa yang dipilih, langkah selanjutnya adalah penilaian tentang beberapa alternative yang ada untuk menentukan tahap selanjutnya

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap awal tadi dilakukan langkah selanjutnya konsumen akan menentukan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak atas produk tersebut.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan penilaian atas produk yang telah dibelinya, keputusan penilaiannya yaitu antara puas atau tidak puas. Penilaian tersebut dilihat dari beberapa faktor mulai dari harga, hingga kualitas produk. Jika konsumen menganggap bahwa produk tersebut sesuai dengan ekspektasi atau memuaskan tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika konsumen mengalami ketidakpuasan akan produk tersebut maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Kumbara, 2021:607-608) menyatakan bahwa sikap konsumen dalam membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah hal yang menentukan keinginan dan perilaku paling basis. Pemasaran lintas budaya timbul dari riset pemasaran yang teliti, yang menyingkap bahwa ruang etnis dan demografik yang beragam tidak selalu menanggapi iklan pasar massal dengan baik.

2. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen terpengaruhi oleh faktor – faktor sosial diantaranya kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga terpengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakter tersebut meliputi usia dan tingkat dalam siklus hidup, seperti pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian dan persepsi diri, serta nilai dan *lifestyle* pembeli.

4. Faktor Psikologi

Proses psikologis berintegrasi dengan karakter konsumen tertentu untuk menghasilkan suatu keputusan pembelian. Tugas pemasar yakni memahami apa yang terjadi pada kesadaran konsumen antara munculnya rangsangan pemasaran luar dengan keputusan pembelian akhir.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler and Keller, 2012:479) mengatakan bahwa indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk

Konsumen menentukan pilihan produk yang akan di beli, konsumen akan memilih produk yang memiliki nilai baginya. Dalam hal ini produsen harus bisa memahami produk apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek

Dalam melakukan pembelian, konsumen diharuskan memilih merek yang akan ia beli, setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan wajib mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen wajib mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam hal menentukan penyalur, dapat disebabkan oleh faktor lokasi, harga, ketersediaan barang, kenyamanan, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing)

Keputusan kosumen dalam menentukan waktu pembelian tidak memiliki kesamaan.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat dan pembelian yang dilakukan lebih dari satu produk. Dalam hal ini perusahaan diharuskan mempersiapkan banyaknya produk sesuai keberagaman keinginan pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan dilakukan ketika konsumen telah mendapatkan barang atau telah menggunakan jasa tertentu.

2.1.4 Persepsi Konsumen

a. Pengertian

Persepsi Konsumen adalah suatu tahapan yang membuat seseorang menentukan, mengorganisasikan, dan memahami dorongan yang diterima menjadi suatu gambaran yang memiliki arti dan lengkap tentang dunianya (Firmansyah, 2018:80).

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam (Firmansyah, 2018:80) persepsi tidak hanya bersangkutan pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang terhubung dengan lingkungan sekitar dan kondisi individu yang bersangkutan.

Menurut Rakhmat Jalaludin dalam (Firmansyah, 2018:80), persepsi merupakan pengalaman tentang objek, kejadian atau hubungan-hubungan yang didapatkan dengan mengasumsikan informasi dan menafsirkan pesan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan pandangan seseorang dalam memberikan respon suatu objek sebelum memutuskan untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

b. Faktor yang mempengaruhi Persepsi Konsumen

Menurut (Firmansyah, 2018:80-81) Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi yakni faktor internal dan eksternal :

2. Faktor Internal

Faktor yang berpengaruh terhadap persepsi berhubungan dengan keperluan psikologis, *background* pendidikan, alat indera, saraf, karakter dan kondisi individu pada waktu tertentu.

3. Faktor Eksternal

Faktor ini dipakai untuk objek yang dipersepsikan pada orang dan kondisi, intensitas rangsangan, kehidupan sekitar, kekuatan rangsangan akan ikut menyimpulkan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut.

c. Indikator Persepsi Konsumen

Indikator persepsi menurut Machfoedz dalam (Nafilah, 2012:76) terdiri dari :

1. Seleksi

Seleksi merupakan proses dimana konsumen menentukan stimulus yang akan direspon oleh panca inderanya sesuai kebutuhan yang terpengaruhi oleh masa lalu dan keinginan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

Organisasi adalah proses dimana konsumen mengumpulkan beberapa kumpulan stimulus menjadi kesatuan yang utuh dan menyeluruh.

3. Interpretasi

Interpretasi adalah keadaan yang terjadi ketika individu memberikan makna terhadap informasi yang terpengaruhi oleh faktor karakter individu, stimulus, situasi dan bagaimana informasi tersebut digambarkan. Kedekatan interpretasi konsumen terpengaruhi oleh keinginan dan motif dari konsumen.

2.1.5 Prestise

a. Pengertian

Menurut (Hermawan, 2020:24) Prestise adalah peranan sosial terhadap suatu kedudukan tertentu, tingkatan tertentu pada kedudukan yang dihormati.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam (Hermawan, 2020:24) prestise adalah wibawa yang berhubungan dengan prestasi atau keahlian seseorang. Jadi prestise selalu berhubungan dengan kemampuan seseorang dalam meraih prestasi sehingga mencapai posisi terhormat.

Menurut Chaplin dalam (Hermawan, 2020:24) mengungkapkan bahwa prestise adalah suatu kondisi sangat dihormati atau dijunjung tinggi oleh rekan sejawat atau oleh lingkungannya. Prestise dapat diartikan pula sebagai gengsi, perbawa atau martabat.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa prestise merupakan anggapan orang lain yang didapatkan seseorang atas pencapaian atau sesuatu yang ia miliki dan membuat dirinya memiliki kedudukan lebih tinggi dibandingkan orang lain yang berada disekitarnya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi prestise

Menurut (Kustiani 2018) Menjelaskan bahwa sifat gengsi atau prestise dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Internal

Faktor internal adalah hal yang muncul dari dalam individu itu sendiri, seperti dari unsur psikologis, hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat prestise seseorang ketika menempati kedudukan yang lebih tinggi di lingkungannya

2. Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang muncul dari lingkungan sekitarnya, semakin sering individu tersebut berinteraksi dengan lingkungan yang meninggikan prestise, semakin besar pula kemungkinan individu tersebut mengedepankan prestise ketika mendapatkan sesuatu yang dapat meninggikan dirinya di lingkungannya.

c. Indikator Prestise

Menurut (Helly and Budhi, 2013:29) Terdapat dua indikator dari prestise yakni :

1. Anggapan

Keinginan untuk terlihat lebih dari lingkungan sekitarnya dan untuk menjaga simbol status.

2. Percaya diri

Membeli barang yang memiliki harga yang mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri.

2.1.6 Kualitas Produk

a. Pengertian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2013:11) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi

daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut (Yamit, 2017:8) Kualitas produk kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari produk tersebut yang meliputi kekuatan, ketahanan, kemudahan dalam pengoperasian dan reparasi yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut (Galingging, 2016:8-9) Kualitas Produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

1. Manusia

Peranan manusia yang bekerja dalam perusahaan akan sangat berpengaruh secara langsung pada kualitas mutu dari produk yang ciptakan oleh suatu perusahaan. Maka faktor manusia perlu mendapatkan perhatian yang baik. Perhatian tersebut dengan mengadakan pelatihan, pemberian motivasi, pemberian Jamsostek, dan kesejahteraan.

2. Manajemen

Pimpinan harus melaksanakan koordinasi yang baik antara *function group* dan bagian lain pada perusahaan tersebut. Dengan dilaksanakannya koordinasi maka dapat diraih suasana kerja yang baik, dan menghindarkan adanya

hubungan yang tidak harmonis dalam pekerjaan. Keadaan tersebut memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan hingga meningkatkan mutu produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyiapkan uang yang cukup untuk menjaga atau meningkatkan mutu produknya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan produksi seperti untuk perawatan dan pembenahan mesin atau peralatan produksi, pembenahan produk yang rusak, dan lain sebagainya.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kualitas produk. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan beberapa hal diantaranya seleksi asal dari bahan baku, pengecekan dokumen pembelian, memeriksa penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal tersebut harus dilakukan sebaik mungkin agar bahan baku yang akan digunakan tetap pada kualitas yang terbaik.

5. Mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan pada proses produksi akan berpengaruh terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Peralatan yang kurang lengkap dan mesin yang sudah kuno serta tidak ekonomis akan mengakibatkan rendahnya kualitas dari produk yang dihasilkan. Hal ini mengakibatkan biaya produksi menjadi lebih tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak laku dipasarkan. Hal tersebut akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan kompetitor yang sejenis, yang menggunakan peralatan dan mesin yang otomatis.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Rohmat, 2019:12-13) menyatakan bahwa Indikator Kualitas Produk adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*), yakni kemungkinan kecil akan mengalami terjadinya kerusakan atau gagal pakai.
2. Ketahanan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama usia suatu produk tersebut bertahan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut (Harys 2020) Penelitian Terdahulu merupakan salah satu referensi dasar ketika melaksanakan sebuah penelitian, karena penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk memperluas dan memperdalam teori yang akan dipakai dalam rangka kajian penelitian yang akan dilakukan.

Sebelum penelitian ini dibuat, sudah ada penelitian terdahulu yang telah dibuat oleh beberapa peneliti, diantaranya :

1. Haryanto (2013) yang berjudul “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald’s Manado” menyatakan bahwa strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran Mcdonald’s Manado
2. Agustian (2013) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian di Indomaret Unit Panjaitan 2 Plaju Palembang” menjelaskan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Indomaret Unit Panjaitan 2 Plaju Palembang.

3. Weenas (2013) yang berjudul “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta” menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian spring bed comforta.
4. Kodu (2013) yang berjudul “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” menjelaskan bahwa harga, kualitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza di PT.Hasjrat Abadi Manado
5. Moly (2014) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Handphone* Nokia.
6. Mantik, Mananeke dan Tawas (2015) yang berjudul ” Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Megamall Manado” menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *fastfood* pada restoran KFC cabang megamall manado.
7. Anwar (2015) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

8. Setiawan dan Khasanah (2016) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka Pada Masyarakat Semarang” menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar suara merdeka pada masyarakat semarang.
9. Shiratina dan Afiatun (2017) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut (Studi Kasus Pada CV. Sinar Agung)” menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada persepsi dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kain rajut pada CV.Sinar Agung
10. Kurniawati (2021) yang berjudul “Pengaruh Perilaku Hedonis dan Prestise terhadap Keputusan Pembelian Barang Branded Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Barang Branded di Bandar Lampung)” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada perilaku hedonis terhadap keputusan pembelian, namun prestise tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Peneliian
1	Resty Avita Haryanto (2013)	Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan	Variabel Independen (X): X ₁ = Strategi Promosi X ₂ = Kualitas Produk	Regresi Regresi Linier Berganda	Strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran Mcdonald's Manado

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Peneliian
		Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado	$X_3 =$ Kualitas Pelayanan Variabel Dependen Y = Kepuasan pelanggan		
2	Agustian (2013)	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian di Indomaret Unit Panjaitan 2 Plaju Palembang	Variabel Independen (X) : $X_1 =$ Persepsi Konsumen. Variabel dependen (Y) = Pembelian	Regresi Linier Berganda	persepsi konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Indomaret Unit Panjaitan 2 Plaju Palembang.
3	Jackson Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta"	Variabel Independen (X): $X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Promosi $X_4 =$ Kualitas Pelayanan. Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian spring bed comforta
4	Sarini Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota	Variabel Independen (X): $X_1 =$ Harga $X_2 =$ Kualitas Produk $X_3 =$ Kualitas Pelayanan.	Regresi Linier Berganda	harga, kualitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza di PT.Hasjrat Abadi Manado

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Peneliian
		Avanza”	Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian		
5	Vivi Alvionita Moly (2014)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Nokia	Variabel Independen (X): X ₁ = Citra Merek X ₂ = Kualitas Produk Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> Nokia
6	Ardy F Mantik, Lisbet Mananek, Hendra	Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Megamall Manado”	Variabel Independen (X): X ₁ = Motivasi X ₂ = Persepsi Konsumen. Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	motivasi dan persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>fastfood</i> pada restoran KFC cabang megamall manado.
7	Anwar Ifur, Satrio Budhi (2015)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen (X): X ₁ = Harga X ₂ = Kualitas Produk Variabel Dependen Y = Keputusan	Regresi Linier Berganda	harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Peneliian
			Pembelian		
8	Donny Setiawan, Imroatul	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas	Variabel Independen (X): X ₁ = Persepsi	Regresi Linier Berganda	persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan
	Khasana h (2016)	Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka Pada Masyarakat Semarang.	Harga X ₂ = Kualitas Produk X ₃ = Citra Merek. Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian		signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar suara merdeka pada masyarakat semarang
9	Aldina Shiratina, Pipit Afiatun (2016)	Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut (Studi Kasus Pada CV. Sinar Agung)	Variabel Independen (X): X ₁ = Persepsi Konsumen X ₂ = Motivasi Konsumen. Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	terdapat pengaruh yang signifikan pada persepsi dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kain rajut pada CV.Sinar Agung
10	Desi Kurniawati (2021)	Pengaruh Perilaku Hedonis Dan Prestise Terhadap Keputusan Pembelian Barang Branded Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa	Variabel Independen (X): X ₁ = Perilaku Hedonis X ₂ = Prestise Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian Persepsi konsumen	Regresi Linier Berganda	perilaku hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun prestise tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Peneliiian
		Pengguna Barang Branded di Bandar Lampung)	sangat berhubungan dengan keputusan pembelian		

Sumber : Penelitian Terdahulu

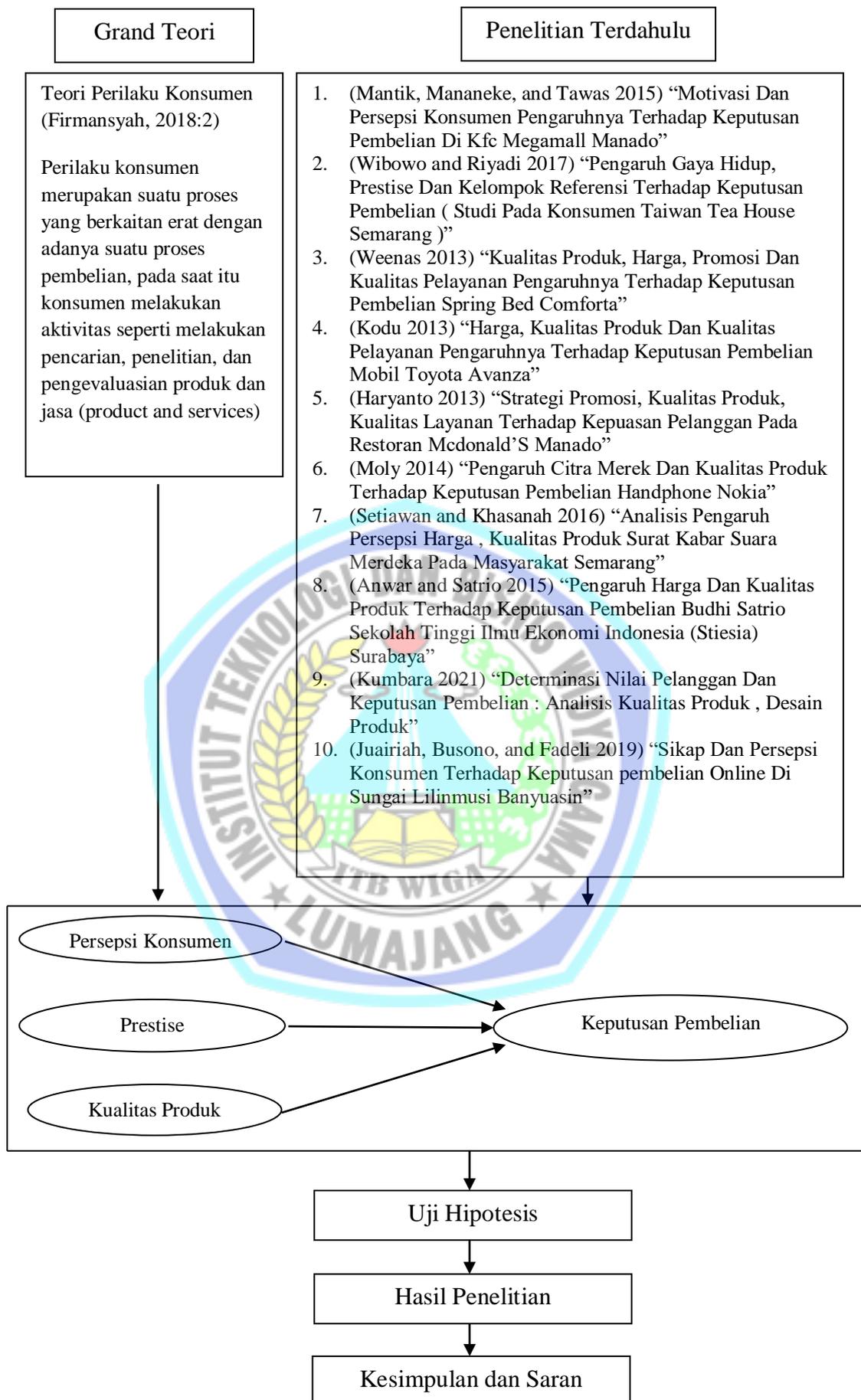


2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka Penelitian atau Kerangka Pemikiran merupakan bentuk strategi konseptual yang mengaitkan antara teori dengan beragam faktor permasalahan yang diduga penting untuk diselesaikan (Hayati 2021).

Dalam kerangka penelitian menggambarkan masalah-masalah penelitian yang menjelaskan hubungan variable-variabel penelitian dengan didasarkan pada grand teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis , dari beberapa teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu maka muncullah suatu kerangka pemikiran, setelah munculnya suatu kerangka pemikiran maka selanjutnya terbentuk hipotesis, setelah terbentuk hipotesis maka selanjutnya adalah melakukan pengolahan pada data yang telah masuk sehingga muncul hasil penelitian yang memberikan informasi apakah diterima atau ditolak, dan selanjutnya terbentuklah kesimpulan dan saran. Sehingga dapat dinyatakan dalam bentuk gambar berikut:

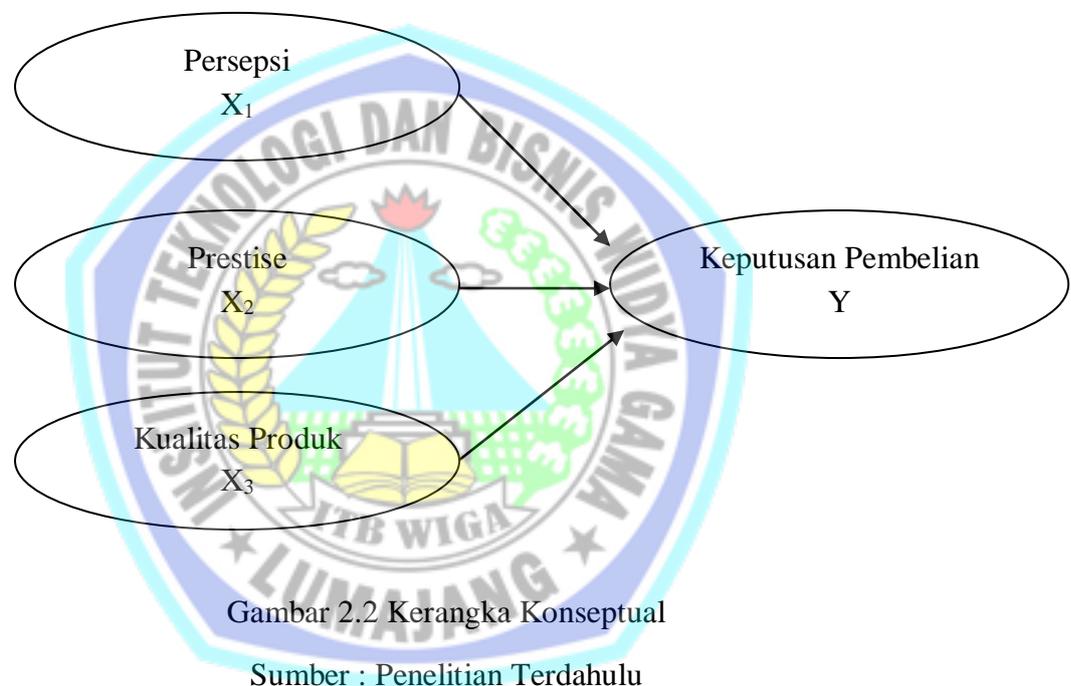


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan gambaran visual dari diagram yang menunjukkan satu set hubungan antara faktor-faktor yang diyakini mempengaruhi atau menyebabkan kondisi sasaran, atau sebuah diagram yang mendefinisikan entitas teoritis, benda, atau kondisi dari sistem dan hubungan antara mereka (Suryani and Hendyadi, 2013:94)



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Penelitian Terdahulu

Keterangan :

Penelitian ini menggunakan paradigma bentuk elips, menurut (Ferdinand, 2014:182-183) menjelaskan jika variabel yang diteliti mempunyai beberapa indikator atau lebih dari satu indikator maka menggunakan paradigma bentuk elips, variabel yang digambarkan dengan diagram elips disebut sebagai variabel laten atau variabel yang menggunakan beberapa variabel terorservasi.

Dalam penelitian ini terdapat paradigma yang memiliki tiga variabel independen dan satu variabel dependen, dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen :

- a. Pengaruh Persepsi Konsumen (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- b. Pengaruh Prestise (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- c. Pengaruh Kualitas Produk (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.4 Pengajuan Hipotesis

Menurut (Paramita, Rizal and Sulistiyana, 2021:53) menyatakan bahwa Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan, adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

Hipotesis Pertama

Persepsi Konsumen adalah gambaran yang dipikirkan oleh konsumen tentang suatu produk, jika konsumen memiliki persepsi atau gambaran yang baik terhadap produk yang akan ia beli, maka semakin besar pula kesempatan konsumen tersebut melakukan transaksi pembelian. Persepsi konsumen sangat berhubungan dengan keputusan pembelian, jika seorang konsumen belum pernah membeli

suatu produk, maka yang digunakan sebagai penentu keputusan pembelian adalah persepsi.

Menurut (O. S. D. Putri and Samboro 2021) menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Awada and Yiannaka 2012) menyatakan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dari pernyataan tersebut maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian

Hipotesis Kedua

Menurut (Hermawan, 2020:24) Prestise adalah peranan sosial terhadap suatu kedudukan tertentu, tingkatan tertentu pada kedudukan yang dihormati. Prestise memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, hal ini sering terjadi pada konsumen yang menggunakan suatu produk terutama produk yang hubungannya dengan hobi dalam jangka waktu yang belum terlalu lama, konsumen beranggapan jika memiliki produk yang mahal akan meningkatkan prestise dan juga mengharapkan pengakuan dari lingkungan sekitarnya.

Menurut (K. T. Putri 2020) menyatakan bahwa Prestise berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan menurut (Helly and Budhi 2013) menyatakan bahwa Prestise tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari kedua penelitian terdahulu tersebut terdapat perbedaan atau *Gap Research*, dengan demikian maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah :

H2 : Terdapat pengaruh prestise terhadap keputusan pembelian

Hipotesis Ketiga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2013:11) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian, sebagian besar konsumen akan mengedepankan kualitas produk ketika akan menentukan suatu keputusan pembelian, karena mereka beranggapan jika mereka membeli produk dengan kualitas terbaik maka produk tersebut memiliki umur guna yang panjang dan tidak perlu mengeluarkan uang lagi untuk kedepannya.

Menurut (Oktavenia and Ardani 2018) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun menurut (Amelisa, Yonaldi, and Hesti 2016) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari kedua penelitian terdahulu tersebut terdapat perbedaan atau *Gap Research*, dengan demikian hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah :

H3 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.