

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2012:181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009:240). Dari beberapa faktor yang berpengaruh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Phillip Kotler (2012:151) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, sebagai berikut:

## 1. Faktor Budaya

Budaya menjadi penentu keinginan dalam perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya

## 2. Faktor Sosial, diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan, yaitu sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- b. Keluarga, yaitu sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga 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.
- c. Peran dan Status, yaitu 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.

3. Faktor Pribadi, karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
  - a. Usia dan siklus keluarga, yaitu orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
  - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, yaitu 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.
  - c. Gaya hidup, yaitu sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan.
  - d. Kepribadian, yaitu ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.
4. Faktor Psikologis, ada empat faktor yang mempengaruhi sebagai berikut:
  - a. Motivasi, yaitu 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 seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

- b. Persepsi, yaitu sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.
- c. Pembelajaran, yaitu 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.
- d. Keyakinan dan sikap, yaitu melalui bertindak 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.

Keputusan Pembelian Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (Kotler, 2010).

Sikap tersebut juga memiliki fungsi-fungsi tersendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), terdapat empat fungsi sikap, yaitu :

1. Fungsi Utilitarian

Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari risiko, karena itu sikap berperan (*operant conditioning*). Manfaat produk dari konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

2. Fungsi mempertahankan ego

Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan percaya diri yang kuat, meningkatkan citra diri, dan mengatasi ancaman dari luar.

3. Fungsi ekspresi nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen

4. Fungsi pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu konsumen yang penting. Konsumen selalu ingin tahu banyak hal. Seringkali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum konsumen menyukai kemudian membeli produk tersebut.

Didalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait objek, objek tersebut terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk,

merek, Kualitas Produk, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya (Ujang Sumarwan, 2014). Menurut Till dan Busler (2010) semakin besar sikap konsumen terhadap sebuah produk atau merek tertentu, semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku dari individu tersebut, terlepas dari arah pengaruhnya. Menurut Keller (2010), sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Keller (2010) menyatakan sikap terhadap merek dihubungkan dengan kepercayaan terhadap atribut yang berkaitan seperti fungsi dan pengalaman. Secara umum, sikap terhadap sebuah merek diukur melalui kekuatan dan arah dari asosiasi dengan merek-merek tertentu.

Sikap juga merupakan tanggapan nyata yang diberikan seorang konsumen terhadap suatu produk, atau juga merupakan suatu ekspresi tentang bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu obyek atau suatu hal atau gagasan.

Terdiri atas tiga komponen antara lain:

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap.

2. Komponen afektif

Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek.

3. Komponen konatif

Komponen konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang

menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap.

Berdasarkan teori diatas, maka dalam penelitian ini terdapat empat indikator untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Riyono, 2016) yaitu:

1. Kemantapan terhadap produk, yaitu perasaan tetap hati/kukuh terhadap produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu tindakan yang lazim dilakukan seseorang terhadap sesuatu secara berulang-ulang.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain, yaitu adanya tindakan promosi secara tidak langsung yang dilakukan konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut lalu menceritakannya kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu perasaan puas terhadap suatu produk yang disertai tindakan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk tersebut.

### **2.1.2 Kualitas Produk**

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009:280). Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal

itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Ada delapan dimensi dalam kualitas produk menurut Kotler (2009:361) yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (performance), yang merupakan karakteristik dasar produk.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), karakteristik pelengkap yang menambahkan keistimewaan tambahan.
3. Keandalan (reability), kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan.
4. Kesesuaian (conformance), derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar.
5. Daya tahan (durability), jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebuah produk tersebut diganti.
6. Service ability, kecepatan dan kemudahan pembetulan, dan kehormatan dari jasa individu.
7. Style (gaya), bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), kualitas yang diambil dari reputasi penjualannya.
9. Form(bentuk),bagaimana bentuk unik dan menarik

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk

membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk yaitu:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Perceived Quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat

### 2.1.3 Harga

Harga menurut Kotler (2003) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama dengan pembeli. Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual.

Harga merupakan faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industri maupun barang konsumen Simamora (2001:198) ada faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga sebagai berikut :

Starting point, yaitu situasi pasar, permintaan dan persaingan merupakan titik mulai (starting point) dalam penetapan harga.

Faktor pembatas, yaitu banyak yang membatasi keleluasan dalam menetapkan harga. Selain biaya, faktor-faktor lainnya adalah strategi bauran pemasaran, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan makro (sosial, ekonomi, budaya dan politik) dapat mempengaruhi penetapan harga sebagai faktor pembatas.

Aspek managerial organisasi, yaitu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga hanya menyangkut aspek manajerial saja. Perusahaan perlu menjelaskan siapa yang berwenang menetapkan harga di dalam perusahaan

Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Menurut Basu swastha (2003:241) “Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Swastha ( 2010 : 147 ), “ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin ) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya “.Dari definisi di atas tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

#### 2.1.4 Merek Barang

Humdiana (2005) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

*Merek Barang* itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. merek adalah nama, istilah, logo, tanda, atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.

Pengertian merek lainnya menurut UU No. 15 Tahun 2001 tentang merek, merek yaitu suatu tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

*Merek Barang* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *Merek Barang*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Merek Barang* merupakan

kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau Kualitas Produk tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektivitas pemasaran. Definisi-definisi para ahli mengenai *Merek Barang* dapat ditarik simpulan bahwa *Merek Barang* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *Merek Barang* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Merek Barang* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

Peran *Merek Barang* dalam *brand equity* tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. *Merek Barang* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

1. Pesan yang disampaikan oleh suatu brand harus mudah diingat oleh konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara brand dengan kategori produknya.
3. Memakai slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat *brand*.
4. Jika suatu brand memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan *brand*-nya.
5. Perluasan nama brand dapat dipakai agar brand semakin diingat konsumen.

6. *Merek Barang* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand*, maupun keduanya.
7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Berdasarkan teori diatas, maka dalam penelitian ini terdapat tiga indikator untuk mengukur variabel *Merek Barang* (Retno Wijaya, 2015) yaitu:

1. *Top Of Mind*

*Top of mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau yang pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

2. *Brand Recall*

Pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

3. *Brand Recognition*

*Brand recognition* atau pengenalan *Merek Barang* merupakan pengukuran *Merek Barang* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan.

### **2.1.5 Hubungan Logis Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis**

1. Hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat

memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kesimpulannya, bahwa Kualitas Produk merupakan suatu bentuk komunikasi baik lewat media massa, TV, radio, surat kabar, majalah dan sebagainya yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk bertindak terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Kualitas Produk adalah bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa dari sponsor yang dibayar dan yang teridentifikasi. Kualitas Produk merupakan salah satu alat promosi karena banyak bentuk dan kegunaannya. Hal tersebut tidak dilakukan maka dari itu banyak produk yang belum dikenal kepada masyarakat karena hal tersebut bertujuan dapat memperluas pangsa pasar.

## 2. Hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian

Harga menurut Kotler (2003) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama dengan pembeli. Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli

untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual.

Kesimpulannya, ketidak jelasan penetapan *Harga* dapat membuat konsumen tidak terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk. Selain itu, *Harga* bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang kualitas menggunakan banyak masyarakat, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005: 12).

### 3. Hubungan antara *Merek Barang* dan Keputusan Pembelian

Humdiana (2005) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Kesimpulannya, *Merek Barang* dapat menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas social, dan peran professional atau yang dapat mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut (Widjaja, 2007 : 121). Konsumen belum mengenal produk tersebut karena merek barang kurang dimengerti konsumen, mulai dari warna merek barang atau logo dari merek barang tersebut.

## 2.2 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya harus masih dilakukan pengujian. Disini kesimpulan sementara adalah:

H1 = Terdapat pengaruh kualitas produk X1 terhadap keputusan pembelian Y

H2 = Terdapat pengaruh harga X2 terhadap keputusan pembelian Y

H3 = Terdapat pengaruh merek barang X3 terhadap keputusan pembelian Y

## 2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji tentang hubungan antara variabel Kualitas Produk, Harga, *Merek Barang* terhadap Keputusan Pembelian.

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

No	Peneliti dan Tahun	Sampel dan Periode Penelitian	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
1	Valentine Parengkuan (2014)	Sampel yang digunakan adalah 99 responden. Periode penelitian 2 bulan	X1: Brand Image X2: <i>Celebrity Endorser</i> Y: Keputusan Pembelian Konsumen Metode: Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan <i>Brand Image</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>shampo</i> di 24 Mart Manado. <i>Celebrity Endorsment</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>shampo head and shoulders</i> di 24 Mart Manado.
2	Steven Edbert (2014)	Sampel yang digunakan adalah 105 responden. Periode penelitian tidak	Variabel: X1: Image X2: Harga X3: Iklan X4: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian Konsumen Metode: Menggunakan analisis	Hasil Penelitian menunjukkan variabel Image, Harga dan Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasta Gigi Pepsodent di kota Manado

		diketahui	regresi Linier Berganda	
3	Supriyadi (2016)	Sampel yang digunakan adalah 39 responden. Periode penelitian tidak diketahui	Variabel: X1: Kualitas Produk X2: Brand Image Y: Keputusan Pembelian Konsumen Metode: Menggunakan analisis regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan variabel Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk sepatu merek Converes di Fisip Universitas Merdeka.
4	Ngakan Putu Surya Adi Dharma (2015)	Sampel yang digunakan adalah 112 responden. Periode penelitian tidak diketahui	Variabel X1: Citra Merek X2: <i>Merek Barang</i> X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian Metode: menggunakan analisis regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek ( <i>brand image</i> ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kesadaran merek ( <i>Merek Barang</i> ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Apple</i> , dan Kualitas produk ( <i>produk quality</i> ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Apple</i> .
5	Tamara Citra (2016)	Sampel yang digunakan adalah 197 responden. Periode penelitian tidak diketahui.	Variabel: X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek Y1: Kepercayaan merek Y2: Keputusan pembelian Metode: Menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) Dengan Program AMOS	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada percetakan Jadi Jaya Grub
6	Retno Wijaya (2015)	Sampel yang digunakan adalah 120 responden. Periode penelitian tidak diketahui	Variabel: X1: Prilaku Konsumen X2: Brand Awareness Y: Keputusan Pembelian Metode: Menggunakan analisis regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan variabel Prilaku Konsumen Dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki di Dealer Tarunggul Santosa Lodaya Kecamatan Sutojayan

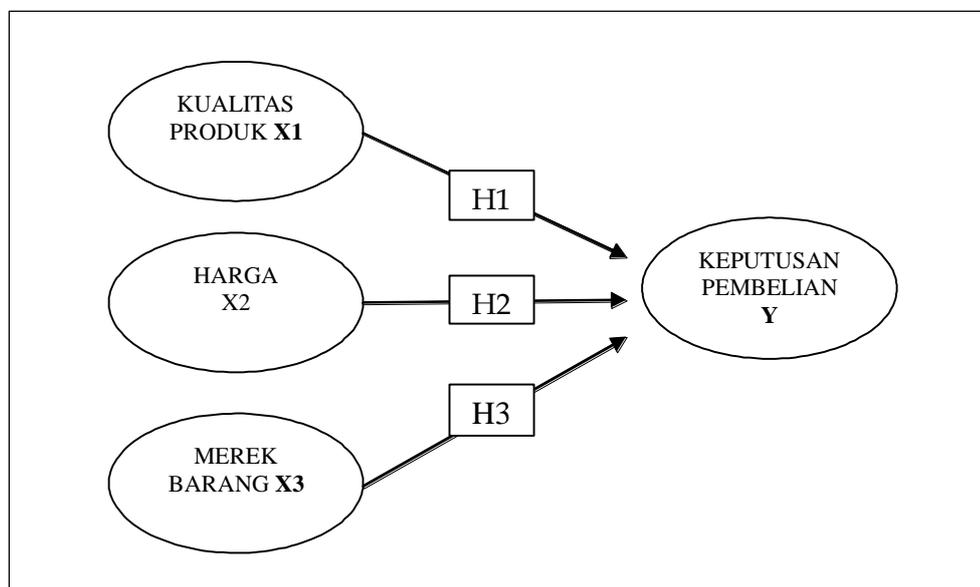
Sumber : Valentine Parengkuan (2014), Steven Edbert (2014), Supriyadi (2016), Ngakan Putu Surya Adi Dharma (2015), Mega Christin Kairupan (2013), Retno Wijaya (2015)

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu bentuk proses dari keseluruhan dari proses

penelitian. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang akan digunakan adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), *Merek Barang* (X3). Variabel tidak bebas adalah *Keputusan Pembelian* (Y). Dengan tujuan agar gambaran penelitian secara keseluruhan dapat diketahui serta penyusunan skripsi lebih terarah dan jelas maka dapat dikemukakan kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



**Sumber:** Ngakan Putu Surya Adi Darma (2015)

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut peranan Kualitas Produk, Harga dan *Merek Barang* mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam dunia industri terutama jamur tiram, keputusan pembelian merupakan hal penting dan perlu perhatian khusus dari perusahaan. Penerapan strategi Kualitas Produk yang tepat, pemilihan *harga* yang tepat, dan kemasan *Merek Barang* yang tepat juga akan membantu mewujudkan tujuan dari Jamur Tiram Kijun untuk meningkatkan keputusan pembelian agar penjualan dapat meningkat.