

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Promosi

##### 2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi yaitu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Salah satunya adalah untuk membantu perusahaan mengadakan komunikasi dengan konsumen yaitu promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2008), mendefinisikan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya sehingga bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), mendefinisikan promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013), mendefinisikan 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. Menurut Rangkuti (2010), mendefinisikan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara

memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.”

Menurut Fandy Tjiptono (2011), mendefinisikan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), mendefinisikan promosi adalah semua kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Dari definisi-definisi tersebut diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah salah satu kegiatan perusahaan untuk mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut. Jadi pengertian promosi merupakan komunikasi antara perusahaan (pemasar) kepada konsumen untuk memberi tahu atau membujuk konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan maksud agar konsumen dapat menerima dan membeli atau menggunakan bahkan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **2.1.2 Bauran Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi adalah usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa ada lima bentuk promosi yang sering digunakan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Advertising* atau iklan merupakan bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Misalnya, iklan melalui siaran, iklan cetak, iklan di internet, dan iklan outdoor.

2. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan/atau jasa. Misalnya, potongan harga, kupon hadiah dan hadiah langsung. Personal selling atau penjualan pribadi merupakan penyampaian secara perorangan yang dilakukan oleh tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan menjual produk dan membangun hubungan dengan konsumen. misalnya, presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
3. *Public relations* atau hubungan masyarakat merupakan upaya dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat melalui publikasi yang menyenangkan, meningkatkan citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengatasi rumor, cerita atau kejadian yang tidak menyenangkan. Misalnya, siaran pers, sponsor, dan acara khusus.
1. *Direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan hubungan secara langsung dengan konsumen secara individual untuk mendapatkan respon langsung dan menjaga atau mempererat hubungan dengan konsumen. Misalnya, katalog, pemasaran via telepon, internet, dan mobile marketing.

### 2.1.3 Tujuan Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008), menyatakan bahwa tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Adapun secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.

- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - f. Meluruskan kesan yang keliru.
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
    1. Membentuk pilihan merek.
    2. Mengalihkan pilihan merek tertentu.
    3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
    4. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
    5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman).
  3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
    - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan
    - b. dibutuhkan dalam waktu dekat.
    - c. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk
    - d. Perusahaan.
    - e. membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
    - f. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008), pengelompokan tujuan promosi penjualan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Tujuan promosi penjualan antara lain :

1. Promosi Pelanggan  
Bentuk promosi penjualan bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
2. Promosi Tenaga Penjual  
Promosi penjualan bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
3. Promosi Bisnis

Untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

#### 4. Promosi Perdagangan

Promosi penjualan bertujuan merangsang, mendorong dan membujuk para pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

### 2.1.4 Sifat dan Unsur dalam Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008) menyatakan terdapat beberapa sifat dalam promosi penjualan, antara lain:

#### 1. Komunikasi

Sifat yang memberikan informasi untuk memperkenalkan produk baru kepada pelanggan.

#### 2. Insentif

Sifat yang memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai kepada pelanggan.

#### 3. Undangan

Sifat yang mengundang konsumen untuk membeli produk saat itu juga.

Menurut Intan Lina Katrin, H.p Diyah Setyorini, Masharyono (2017). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Ada tiga unsur pokok dalam struktur komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Pelaku komunikasi terdiri dari pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan. Dalam konteks pemasaran, komunikator adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar

pribadi, pasar organisasi maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *inisiator, influencer, decider, purchaser, dan user*).

## 2. Material Komunikasi, meliputi:

- a. Gagasan merupakan materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan (*message*) merupakan himpunan berbagai simbol (*oral, verbal dan non verbal*) dari suatu gagasan. Pesan akan dapat dikomunikasikan apabila melalui suatu media.
- c. Media adalah pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran biasa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga konsultan, tenaga ahli profesional atau masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (seperti radio, televisi, koran, majalah, tabloid, maupun internet). Kondisi lingkungan (gedung dan ruangan) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari khusus dan hari-hari besar).
- d. Respons merupakan pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. *Feed-back* adalah pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima pesan.
- f. Gangguan merupakan segala sesuatu yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi. Gangguan ini bias berupa gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpanbalik.

## 3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

- a. *Encoding* merupakan kegiatan merancang atau merubah gagasan yang bersifat simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.

- b. *Decoding* merupakan proses menerjemahkan, mengartikan atau menguraikansymbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

### **2.1.5 Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller dalam Rosvita (2010), indikator yang mencirikan promosi yaitu :

1. Jangkauan Promosi.
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

## **2.2 Kualitas Produk**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk secara konseptual adalah pemahaman secara subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan bahwa kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa hal ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas dapat didefinisikan dengan bebas dari kecacatan atau kelemahan akan tetapi kebanyakan perusahaan

yang mengacu pada pelanggan memahami kualitas melebihi dari definisi tersebut, perusahaan tersebut mendefinisikan kualitas adalah menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: p.248), mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide".

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan karena sesuai harapan dari pelanggan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

### **2.2.2 Karakteristik Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Berdasarkan karakteristiknya kualitas produk dapat diklasifikasikannya, adalah sebagai berikut :

1. Barang tidak tahan lama dalam arti barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu hari atau beberapa hari saja.



2. Barang tahan lama dalam arti barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama walaupun digunakan beberapa kali.
3. Jasa adalah kegiatan bermanfaat dan dapat memenuhi keinginan pihaklain, sehingga dapat ditawarkan untuk dijual.

### **2.2.3 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009), ada sembilan dimensi kualitas produk, antara lain :

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat-syarat agar suatu produk memiliki nilai memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

#### **2.2.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Adapun dimensi kualitas produk tersebut, dan menjadi indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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 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.
7. *Perceivedquality* (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.
8. *Serviceability* (Service), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapapilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Kotler dan Keller (2009) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.

Menurut Setiadi yang dikutip oleh Etta Mamang dan Sopiah(2013), pengambilan keputusan konsumen adalah “proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif ataulebih, dan memilih salah satu di antaranya”. Menurut Peter dan Olson yang dikutip oleh Etta dan Sopiah (2013) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar diri seorang konsumen.

### **2.3.2 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013) Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, adalah sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Faktor Psikologis**

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk didalam kepribadian adalah opini, minat dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (*kognitif, afektif, dan psikomotor*) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan

melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

## 2. Pengaruh Faktor Situasional

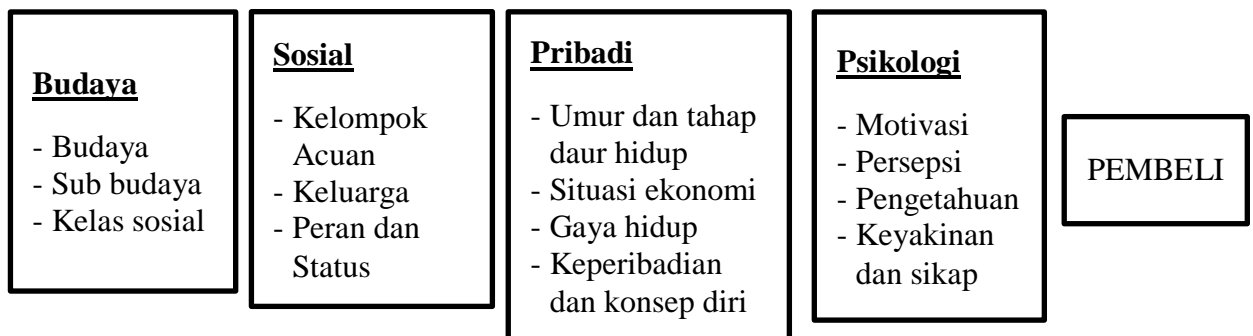
Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior, dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dsb. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati.

## 3. Pengaruh Faktor Sosial

- a. Peraturan/undang-undang. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian suatu produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibuibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok boy band, girl band, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapakbapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggila bola, dan kelompok pecinta ikan, burung).
- d. Untuk kelas sosial yang ada masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.

- e. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.

Dalam hal ini pemasar perlu memahami faktor-faktor apa saja yang dapat menimbulkan perilaku konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembeliannya. Perilaku konsumen dipengaruhi berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, seperti yang disajikan dalam gambar 2.1 dibawah ini:



**Gambar 2.1**

### **Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen**

*Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017)*

Menurut Kotler dan Keller (2009). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahai secara penuh dan realitas perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

## 1. Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2009), Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, sub-budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

### a. Subbudaya (*subculture*)

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

### b. Kelas Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009), kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi kelas sosial, yaitu nilai, minat, dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bahwa Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

### a. Kelompok Referensi

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (*tatap muka*) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.

**b. Keluarga**

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

**a. Peran dan Status**

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

**3. Faktor Pribadi**

Menurut Kotler dan Keller (2009). Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai. Adapun pengertian tersebut adalah sebagai berikut :

**a. Usia dan Tahap Siklus Hidup**

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

**b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi**

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan country club. Pemasar berusaha mengidentifikasi



kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan asset (termasuk persentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

**c. Kepribadian dan Konsep Diri**

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya, yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.

**d. Gaya Hidup dan Nilai**

Orang-orang dari sub budaya dan kelas sosial yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2009), Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilakunya.

**4. Proses Psikologis Kunci**

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa proses psikologis adalah titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu, maka akan menghasilkan

proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis kunci motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental. Adalah sebagai berikut:

**a. Motivasi**

Kita semua mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenic; kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik; kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa motivasi dua arah kita memilih satu tujuan diatas tujuan lainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

**b. Persepsi**

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa persepsi (*perception*) adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan dan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

### c. Pembelajaran

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa ketika kita bertindak, kita belajar. Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak sengaja.

### d. Memori

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (*short term memory STM*), penyimpanan informasi temporer dan terbatas dan memori jangka panjang (*long term memory*) penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas.

### 2.3.3 Langkah-Langkah Proses Keputusan Pembelian

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013), menyatakan bahwa langkah-langkah keputusan konsumen membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah yaitu :

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

#### 2. Waktu

Waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia yang lebih tua akan menyebabkan konsumen lebih memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda.

#### 3. Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya

untuk hiburan. Jika sudah menikah, konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan yang lain.

4. Kepemilikan produk

Kepemilikan sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan lain.

5. Konsumsi produk

Membeli kembali produk yang telah habis dikonsumsi.

6. Perbedaan individu

Perbedaan konsumen dalam membeli suatu produk dengan melihat fungsi yang berbeda-beda.

7. Pengaruh pemasaran

Program pemasaran akan lebih mempengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.

8. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi yang dari luar (pencarian eksternal).

9. Pencarian internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatan (memori). Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya.

10. Pencarian eksternal

Konsumen mungkin akan berhenti pada tahap pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Namun jika tidak, konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal.

Menurut Kotler dan Keller (2009), periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Adapun lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.2**

**Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**



*Sumber: Kotler dan Keller (2009)*

Berdasarkan gambar model lima tahap proses keputusan pembelian diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

**1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

**2. Pencarian Informasi**

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam*. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki *pencarian informasi aktif* : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- b. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- c. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

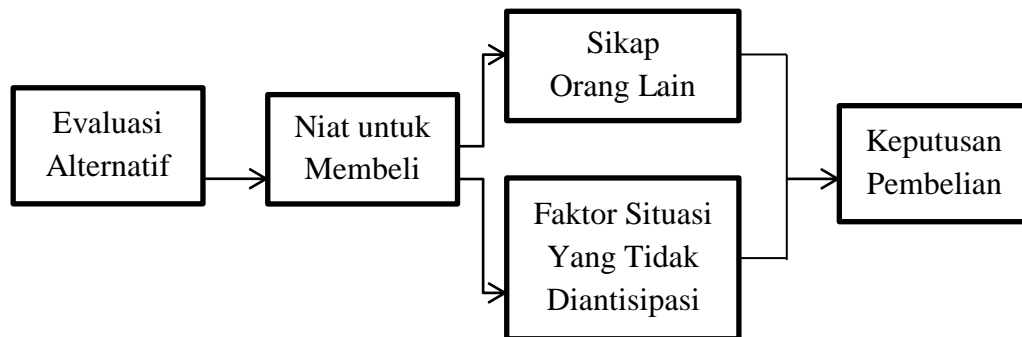
### **3. Evaluasi Alternatif**

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan di mana masing-masing merek berdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy-value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek, mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

### **4. Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Jika

konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar berikut:



**Gambar 2.3**

**Langkah-Langkah Proses Keputusan Pembelian**

*Sumber : Kotler dan Keller (2009)*

a. Sikap orang lain

Batas di mana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal, yaitu:

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang.
2. Motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen menyesuaikan niat pembeliannya.

b. Faktor situasional yang tidak diantisipasi.

Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Misalnya, Linda mungkin kehilangan pekerjaannya, beberapa pembelian lain mungkin menjadi lebih penting, atau pembelian toko wiraniaga mungkin mengecewakannya. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan sepenuhnya.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, antara lain:

### a. Kepuasan pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen *kecewa*; jika memenuhi harapan, konsumen *puas*; jika melebihi harapan, konsumen *sangat puas*. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

### b. Tindakan pascapembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

### c. Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

### 2.3.4 Indikator Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2012), menyatakan indikator-indikator dari proses keputusan pembelian konsumen, adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.



2. Keinginan mencoba.
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk.
4. Keputusan pembelian ulang.

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini akan dijelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sehingga penulis dapat mengambil keterkaitan antara variabel yang sama dengan penelitian terdahulu yang nantinya akan diteliti oleh peneliti. Adapun penelitian terdahulu yang diperoleh dari jurnal-jurnal dari karya ilmiah, artikel ilmiah, hasil penelitian skripsi dan dari *internet* yang menjadi referensi bagi peneliti, yaitu seperti yang disajikan pada tabel 2.1 dibawah ini :

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

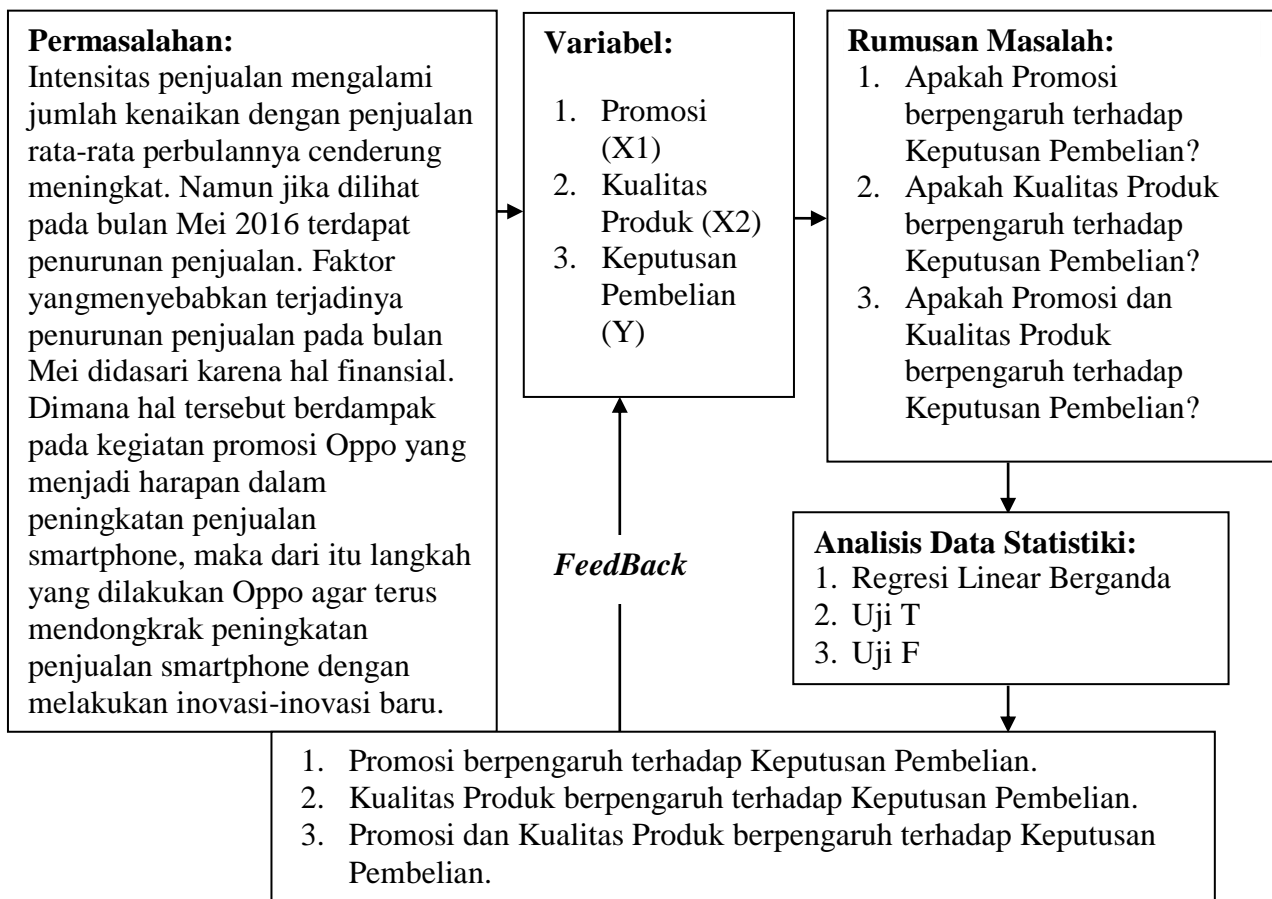
<b>Nama Penulis (Tahun)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Mulyana (2016)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Witel Bandung)	Tanggapan responden adalah bahwa pengaruh langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indihome adalah sebesar 11.79%. Sementara pengaruh tidak langsung sebesar 14,67%, sehingga secara total pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indihome sebesar 26,45 % dengan arah positif, yang berarti semakin baik Promosi maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi. Sedangkan tanggapan responden terhadap Kualitas Produk adalah bahwa pengaruh langsung Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Indihome adalah sebesar 24,22 %. Sementara pengaruh tidak langsung sebesar 14,67%, sehingga secara total pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Indihome sebesar 38,88 % dengan arah positif, yang berarti semakin baik Kualitas produk maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi.
Panji Usmar	Analisis Pengaruh	Hasil analisis menunjukkann bahwa kualitas produk

Wicaksono, Mudiantono  (2017)	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata Di Semarang	berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada kosumen kartu perdana XI Axiata di Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada kosumen kartu perdana XI Axiata di Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada kosumen kartu perdana XI Axiata di Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada kosumen kartu perdana XI Axiata di Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosumen kartu perdana XI Axiata di Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosumen kartu perdana XI Axiata di Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosumen kartu perdana XI Axiata di Semarang.
Dede Aprisal  (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Clothing Samarinda)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
Riyono dan Gigih Erlik Budiharja  (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA Di Kota Pati	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan brand image (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji signifikansi t, variabel Brand Image mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian.
Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, dan Sjendry Loindong  (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.
Rini Astuti dan Ikhsan	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi	Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan

Abdullah (2017)	Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah	signifikan terhadap keputusan pembelian produk kemeja pada UKM Woodenboxroomstock Medan. berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kemeja pada UKM Woodenboxroomstock Medan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Woodenboxroomstock Medan.
--------------------	--	--

## 2.5 Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2017), menjelaskan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya diatas, maka kerangka pikir dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 2.5 dibawah ini :



Gambar 2.6 Kerangka Pikir

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian kuantitatif, hipotesis lazim dituliskan sub-bab tersendiri yaitu di bab II. Hipotesis merupakan jawaban rumusan masalah penelitian. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikitan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.