

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, dunia perdagangan mengalami persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis, hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Salah satu tujuan perusahaan adalah mempertahankan eksistensi kinerja perusahaan melalui pertumbuhan penjualan. Perusahaan dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan dapat menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan yang akan berdampak terhadap laba yang diperoleh. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup ditengah persaingan usaha yang semakin ketat bagi perkembangan usaha.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian dapat diketahui beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu: produk, harga, promosi dan gaya hidup.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Suatu produk harus memiliki daya saing agar mampu menarik konsumen.

Menurut Daryanto (2013:52), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keduanya saling berhubungan karena untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatanya, biasanya perusahaan sudah menjamin kualitas produk yang dimiliki sehingga konsumen percaya dan mudah dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat menentukan harga, serta harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Martoatmodjo (2013) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu jika penetapan harga tinggi, kemungkinan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli akan rendah dan sebaliknya, jika penetapan harga rendah kemungkinan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli akan tinggi.

Promosi juga merupakan salah satu variable yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam menjalankan usahanya kegiatan promosi merupakan sistem pemasaran yang sangat berpengaruh bagi perusahaan, dimana dapat diperoleh suatu pengertian bahwa promosi berperan sebagai strategi pemasaran yang memiliki kelebihan dalam peningkatan faktor yang terpenting ialah peningkatan volume penjualan. Promosi dalam menarik konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa merupakan sarana yang ampuh dalam mencapai tujuan dan target penjualan.

Menurut Rangkuti (2010:50), “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 Wijaya (2013) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena promosi penjualan menjadi program yang menentukan, dengan melalui promosi penjualan, perusahaan akan memberikan informasi yang nyata langsung kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian produk.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah Gaya hidup, adalah dimana gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup secara luas diidentifikasi bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Menurut Hansen dan Mowen (2001) Penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup.

Salah satu perusahaan industri yang mengalami pertumbuhan adalah industri garment dimana Toko Miel ini adalah salah satu bisnis yang bergerak dalam penjualan pakaian, Toko Miel selalu berusaha menciptakan keunggulan kompetitif dibanding para pesaingnya. Toko Miel yang bergerak dibidang jenis pakaian berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang mampu menunjang usahanya. Di tengah persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis sejenis ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam

mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia pada umumnya serta di kota Surabaya. Semakin meningkat kepuasan konsumen, maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian tentang, “ **Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Miel di Surabaya.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko MIEL di Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko MIEL di Surabaya?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko MIEL di Surabaya?
4. Apakah Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko MIEL di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Toko MIEL di Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko MIEL di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Toko MIEL di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Toko MIEL di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi perusahaan untuk menentukan langka-langka yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualannya. Serta dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian
2. Dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiahnya serta bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian dalam bidang pelayanan jasa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kolter (2009 :10) “ Pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan kepada usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”

Menurut Assauri (2014;4) Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2014:77), Terdapat tiga landasan penting dari konsep pemasaran yaitu:

- a. Konsep dapat dikelompokkan ke dalam *segment* pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
- b. Konsumen dalam suatu *segment* pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan atau organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
- c. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik konsumen.

2.1.2 Produk

2.1.2.1 Definisi Produk

Definisi produk menurut pendapat para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012:95), “Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, dicuri, dibeli digunakan untuk dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat melalui *atribut produk* yaitu unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian meliputi (merek, kualitas, warna, desain, varias)”.
- b. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:4), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”.
- c. Menurut Kotler (2009:30), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.
- d. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:15) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.
- e. Kotler dalam Mursid (2014:71) Produk sebagai “Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbol yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya”.

2.1.2.2 Bauran Produk

Menurut Christina Whidya Utami (2010:86) bauran produk terdiri dari

1. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.

2. *Width or breath* Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
- 3 Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
4. *Consistency* Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.
5. *Balance* Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

2.2.1.3 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255), atribut-atribut produk sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Fitur

Suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3. Desain

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (style). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

4.Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5.Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6.Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

7.Pelayanan

Pelayanan pelanggan merupakan elemen lain dalam strategi produk. Biasanya, penawaran perusahaan meliputi beberapa pelayanan pendukung yang dapat menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

2.1.2.4 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2011:4) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*) Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Produk dasar (*Basic Product*) Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. Produk harapan (*Expected Product*) Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Produk pelengkap (*Augmented Product*) Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. Produk potensial (*Potential Product*) Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.1.2.5 Dimensi Produk

Dimensi produk menurut Tjiptono (2008:10), dimensi produk meliputi :

1. Kinerja (*performance*) Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Estetika (*asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.1.3. Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Beberapa pengertian harga menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151),” Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki kerjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga”.

- b. Menurut Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.
- c. Menurut Gitosudarmo (2014:131), Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.
- d. Menurut Daryanto (2011:57), “Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memanfaatkan memiliki atau menggunakan produk”.
- e. Menurut Kurniawan (2014:34), “Harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter”.
- f. Menurut Kotler dan Keller (2012:67), “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu”.
- g. Menurut Basu Swastha (2010:147), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2006:100) Tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut :

1. Bertahan,
Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba,
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu. Laba yang besar dapat menjamin perkembangan sebuah usaha.
3. Memaksimalkan penjualan,
Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Gengsi/prestise,
Tujuan penetapan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. Pengembalian atas investasi (ROI),
Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*Return on investment-ROI*) yang diinginkan.

2.1.3.3 PERANAN HARGA

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:319) Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan yaitu :

1. Bagi perekonomian.
Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
2. Bagi konsumen.
Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
3. Bagi perusahaan.
Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengaluan dana dalam jumlah yang besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi

bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.3.4 Faktor-faktor Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2005:35) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni: (sebagai berikut).

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

2.1.3.5 Dimensi Harga

Menurut Kotler (2009:63), menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

1. *Price List* (Daftar harga), adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
2. *Discount* (Rabat/Diskon), ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.
3. *Allowance* (Potongan harga khusus), yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu.
4. *Payment Period* (Periode pembayaran), adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.
5. *Credit Term* (Syarat kredit), ialah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Definisi Promosi.

Menurut Shinta, 2011:127. “Promosi adalah komunikasi pemasaran, dalam arti aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasarnya atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan”.

Menurut Daryanto (2013:104), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Menurut Widiyono dan Mukkhaer (2013:148) mendefinisikan promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:172), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Suryadi (2010), Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. sebagai berikut: 1). Promosi melalui pameran dagang, 2). Promosi melalui iklan media cetak ataupun elektronik, 3). Promosi melalui potongan harga, 4). Promosi melalui mulut kemulut.

Menurut Rambat Lupiyoadi, Promosi (2012:32) adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat

komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2002:221).

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat dan mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

2.1.4.3 Bauran promosi

Menurut Kismono, (2010: 245). Bentuk-bentuk bauran promosi adalah sebagai berikut :

1. Iklan Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat kusus lainnya Jenisnyajenisnya media luar ruang meliputi, baleho, sepanduk, umbul-umbul dan lain-lain. Keunggulan media luar ruang antara lain: Murah, sangat mencolok karena ukurannya besar, persaingan sedikit, penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terekspos untuk memandangnya.
2. Promosi penjualan Insentif jangka pendek untuk mendorong dan merangsang pembelian atau penjualan satu produk atau jasa.
3. Publisitas Satu stimulus non-personal terhadap permintaan suatu produk, atau jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebar sebarakan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak seponsor.
4. Penjualan Pribadi Penyajian lisan di dalam suat pembicaraan dengan satu atau beberapa pembelian potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Personal selling,
Personal selling atau penjualan personal adalah komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang atau jasa menemukan prospek penjualan, dan memberikan layanan pasca penjualan.
6. Promosi dari Mulut ke Mulut
Promosi dari mulut kemulut terjadi jika konsumen membicarakan, baik secara negatif maupun positifnya. Menurut penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Departemen Urusan Konsumen White House Office terungkap bahwa konsumen yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada sembilan orang temannya.
7. Public Relations
Public relations atau hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan publik, dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlakukan agar publik dapat memahami dan menerima produk perusahaan.
8. Promosi penjualan
Promosi penjualan dapat merupakan sarana promosi yang efektif, tergantung pada karakteristik produknya. Jika konsumen dapat dipengaruhi setelah mencoba produk, mungkin promosi penjualan berupa pembagian contoh produk secara gratis, dapat efektif.

2.1.4.4 Faktor-faktor Promosi

Menurut Stanton (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:

1. Dana yang tersedia Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan personal selling.
2. Sifat pasar Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:
 - a) Luas geografis
pasar Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.
 - b) Jenis pelanggan
Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

- c) Konsentrasi pasar
Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling disbanding dengan periklanan.
- 3. Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.
- 4. Tahap dalam daur hidup produk Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing- masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

2.1.4.5 Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan dimensi-dimensi dari promosi adalah:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk pasar sasaran. Periklanan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat dengan biaya yang rendah. Periklanan menekankan pada penciptaan citra yang baik bagi perusahaan atau goodwill dengan diharapkan akan tumbuh kepercayaan publik terhadap perusahaan. Periklanan juga membuat pembeli dapat menerima dan membanding-bandingkan pesan yang disampaikan para pesaing. Periklanan bersifat terbuka, konsumen cenderung memandang produk yang di iklankan sebagai standard sah dari promosi perusahaan. Periklanan berukuran besar menyatakan hal-hal yang positif mengenai besar penjual, popularitas, dan keberhasilannya.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk. Adapun implementasi dari kegiatan promosi penjualan diantaranya pemberian sampel produk, kupon, diskon jangka pendek, rabat pendaftaran, premium cinderamata, dan undian. Promosi penjualan meliputi berbagai jenis peralatan seperti kupon, perlombaan, potongan harga, hadiah, dan lain-lain. Semuanya mempunyai keunikan masing-masing. Semuanya menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat menghasilkan pembelian. Semuanya dapat mempercepat pembelian dengan menyediakan dorongan atau kontribusi dengan dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan promosi penjualan mengundang dan membayar respon yang cepat.

3. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah upaya merangsang minat yang positif terhadap perusahaan tertentu dan produk-produknya dengan mengirimkan berita baru, melakukan konferensi pers, melaksanakan acara-acara khusus, mensponsori aktivitas yang layak diliput, yang dilakukan oleh pihak ketiga. Hubungan masyarakat memiliki beberapa sifat unik. Perangkat ini biasanya sangat dipercaya seperti cerita, fitur, dan berbagai peristiwa tampak lebih nyata dan lebih terpecaya dimata pembaca dari pada apa yang mereka lihat lewat iklan. Hubungan masyarakat juga dapat menjangkau calon-calon yang biasanya menjauhi wiraniaga dan iklan seperti pesan sampai pada pembeli sebagai “berita” dan iklan, hubungan masyarakat pun dapat mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) Pemasaran langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang atau jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung juga dari para konsumen. Pemasaran langsung tidak harus bertatap muka secara langsung tetapi pemasarannya ditujukan secara langsung kepada seseorang.

2.1.5 Gaya Hidup

2.1.5.1 Definisi Gaya Hidup

Menurut Kotler (2009:175) gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Kotler (2008:170) Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan. *Activities*/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga), *Intereraksi*/minat (makan, pakaian, produk), dan *Opinion*/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial). Gaya hidup membantu dalam memahami nilai konsumen yang berubah dan mempengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah.

Menurut Kotler dan Keller (2009:175) gaya hidup adalah “Pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.”

Menurut (Kristianto, 2011:45), gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Kotler (2011: 189), gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dalam lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan keperibadian di pihak lain. Aktivitas, minat dan opini (AIO) dipergunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen seperti kreatifitas dalam memasa, sikap terhadap tayangan televisi, kebersihan rumah, silap dan penerapan terhadap ajaran agama dan lain sebagainya.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong(1997:31) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu:

1. Faktor Internal
Adapun penjelasan faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup sebagai berikut:
 - a. Sikap
Suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.
 - b. Pengalaman
Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, dapat diperoleh dari semua tindakan dimasa lalu dan dapat dipelajari melalui belajar orang dapat memperoleh pengalaman.

c. Kepribadian

Konfigurasi karakteristik seseorang dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap orang.

d. Konsep diri

Seseorang memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian menentukan perilaku seseorang dalam menghadapi permasalahan hidup, karena konsep diri merupakan yang menjadi awal perilaku.

e. Motif

Perilaku seseorang muncul karena adanya kebutuhan untuk merasa aman.

f. Persepsi

Proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan informasi untuk membentuk suatu gambar mengenai dunia.

2. Faktor Eksternal

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana seseorang tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh tersebut akan menghapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas sosial

Sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:223), menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Beberapa peran dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa (Initiator): orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer); orang yang pandangan/ nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (decider): orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan pembelian; apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak dibeli, dengan cara bagaimana membeli, atau dimana akan membeli.
4. Pembeli (buyer); orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (user) : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Sutisna (2008: 14), proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dibagi dalam beberapa tahapan sebagai berikut: 1) pengenalan masalah yaitu proses membeli diawali saat pembelian menyadari adanya masalah kebutuhan, 2) Pencarian berbagai informasi adalah konsumen yang bergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan, 3) Evaluasi berbagai alternatif merek produk yaitu dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan, 4) Pilihan atas merek produk untuk dibeli adalah tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana secara aktual melakukan pembelian, 5) Evaluasi pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau tindakan puasan mereka.

2.1.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 159- 176), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada empat macam yaitu:

1. Faktor Budaya Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi yang sangat menentukan bentuk perilaku dan kehidupan sebagai anggota masyarakat. Faktor budaya dibagi menjadi tiga yaitu: budaya, sub kebudayaan dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta aturan dan status social konsumen.
3. Faktor Pribadi Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi juga oleh faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

2.1.7. Pengaruh antar Variabel

2.1.7.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan semua yang ditawarkan kepada pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri atas barang berwujud, tetapi difinisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut, Kotler (2008 : 337)

Pendapat tersebut di dukung oleh peneliti Pratiwi (2010). Menunjukkan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Miel di Surabaya adalah signifikan dan positif. Kondisi ini menunjukkan semakin baik produk baju yang ditawarkan kepada konsumen, baik dari ciri, kinerja, mutu, ketahanan, kemudahan dalam memilih serta banyaknya variasi model akan disukai oleh konsumen karena dirasa akan memberikan manfaat-manfaat bagi pemakainya sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Miel di Surabaya.

2.1.7.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan senjata persaingan yang penting dan bahkan sangat penting bagi perusahaan karena harga mempengaruhi total penerimaan perusahaan. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif. Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. (Kotler dan Amstrong, 2008:98)

Pendapat tersebut di dukung oleh peneliti Pratiwi (2010) bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Setiap Toko Miel hendaknya dapat mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek, Apabila Toko Miel dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam Toko Miel tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi Toko Miel.

2.1.7.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, (Kotler dan Amstrong, 2008:74). Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi mendidik, membujuk, atau mengingatkan mereka akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk.

Pendapat tersebut di dukung oleh peneliti Amstrong (2008:78) pengaruh promosi terhadap Toko Miel di Surabaya adalah signifikan dan positif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin sering Toko Miel Surabaya mempromosikan produk, maka akan semakin dikenal produk yang mereka jual dimasyarakat sehingga menarik minat orang untuk membeli produk tersebut. Seringkali perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi baik oleh emosinya maupun oleh akal sehatnya, misalnya konsumen tidak ingin disebut ketinggalan mode, merasa bangga dan nampak eksklusif bila memiliki Produk. Dengan demikian jika promosi dapat dilakukan terus-menerus dan ditingkatkan maka hal ini akan meningkatkan produk Pakaian yang dimiliki konsumen, sehingga apabila konsumen ingin memiliki Produk, maka yang pertama kali terpikirkan oleh mereka adalah Toko Miel.

2.1.7.4 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk. Gaya hidup seseorang juga mempengaruhi kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, tipe media yang digunakan dan bagaimana dan dimana mereka melakukan pembelian barang. Menurut Pride dan Ferrell (2010:205)

Pendapat tersebut di dukung oleh peneliti Kotler, (2012: 157) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup setiap kelompok akan memiliki ciri-ciri unit tersendiri, karena gaya hidup sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar menjual

produknya. Kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku konsumen. Gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak luas dari berbagai aspek konsumen. Seseorang menentukan gaya hidupnya sendiri dan berbeda dari orang lain namun pola hidup tersebut juga dipengaruhi oleh kepribadian dan faktor demografi seperti umur, pendidikan, penghasilan dan kelas sosial.

2.1.3.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rizki (2015) **“Pengaruh kualitas produk dan harsga terhadap keputusan pembelian iphone ”**

dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Mengetahui pengetahuan kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk iphone

Mengetahui diantara kualitas produk dan harga, variabel mana yang punya pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk iphone.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, dengan penarikan kesimpulan secara analisis statistik. Populasi adalah seluruh mahasiswa UMS yang memiliki iphone. Sampel diambil sebanyak 106 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan uji hipotesisnya menggunakan uji-t, uji-f, dan uji-. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian produk iphone. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel kualitas produk.

Perbedaan :

- a. Menggunakan 2 variabel penelitian
- b. Jumlah sampel yang digunakan 106 responden sedangkan pada penelitian ini digunakan 100 responden.

Persamaan :

- a. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif
- b. Metode pengumpulan data dengan kuesioner

2.1.3.2 Penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2016) dengan judul “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”, dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Rumah makan cepat saji telah menjadi salah satu potensi ekonomi yang berkembang cepat. Karenanya diperlukan riset untuk menganalisis faktor penentu keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer ruangan, kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian serta pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang diukur dengan skala likert. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 220 responden, dengan kriteria yang digunakan adalah mahasiswa perguruan tinggi di Kota Malang yang telah berusia 18 tahun dan merupakan konsumen utama dalam pembelian makanan cepat saji. Metode analisis adalah *Generalized Structured Component Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji.

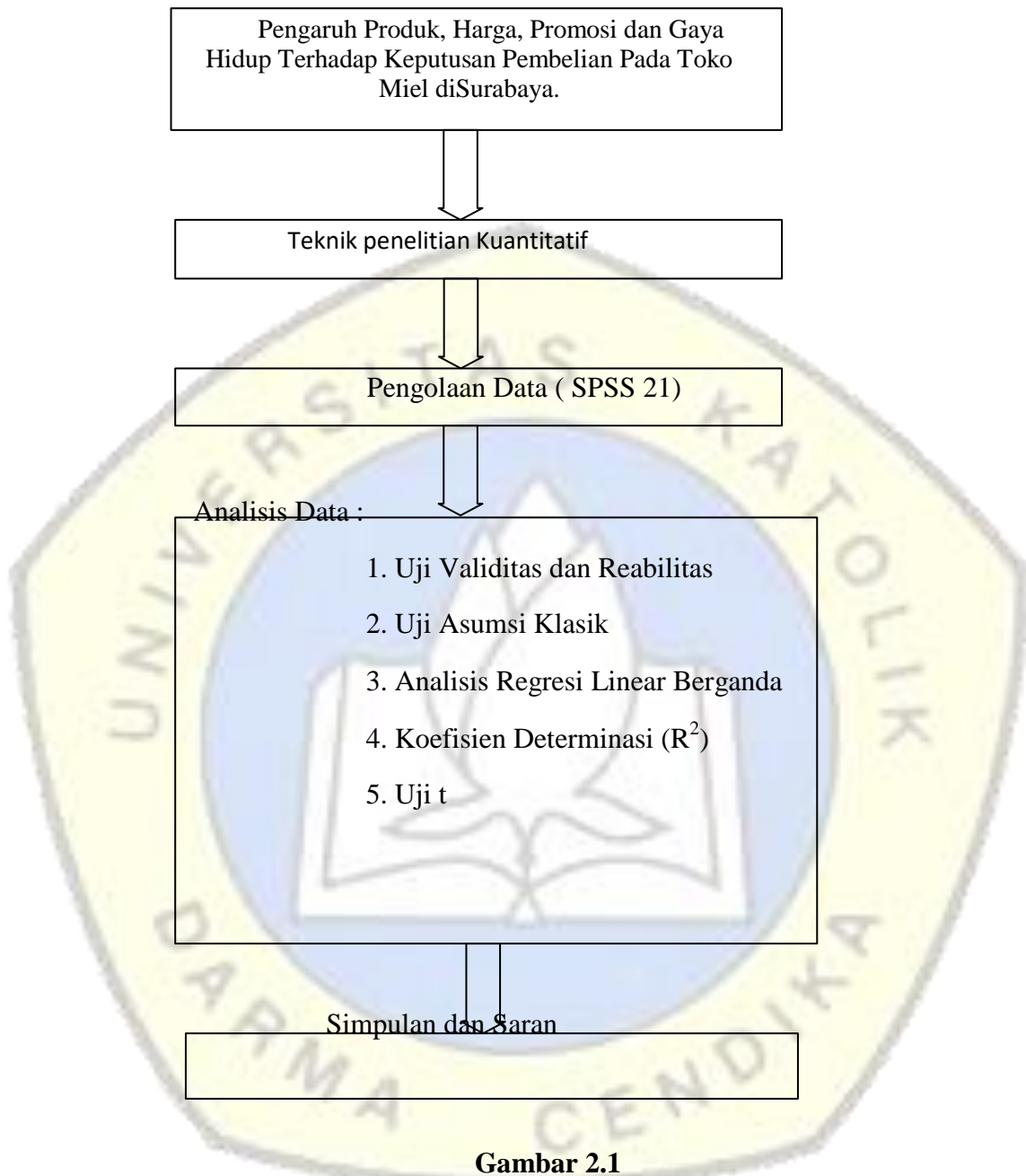
Persamaan :

- Meneliti tentang keputusan pembelian.
- Metode yang digunakan kuantitatif.
- Menggunakan metode pengumpulan data dengan kuisisioner

Perbedaan :

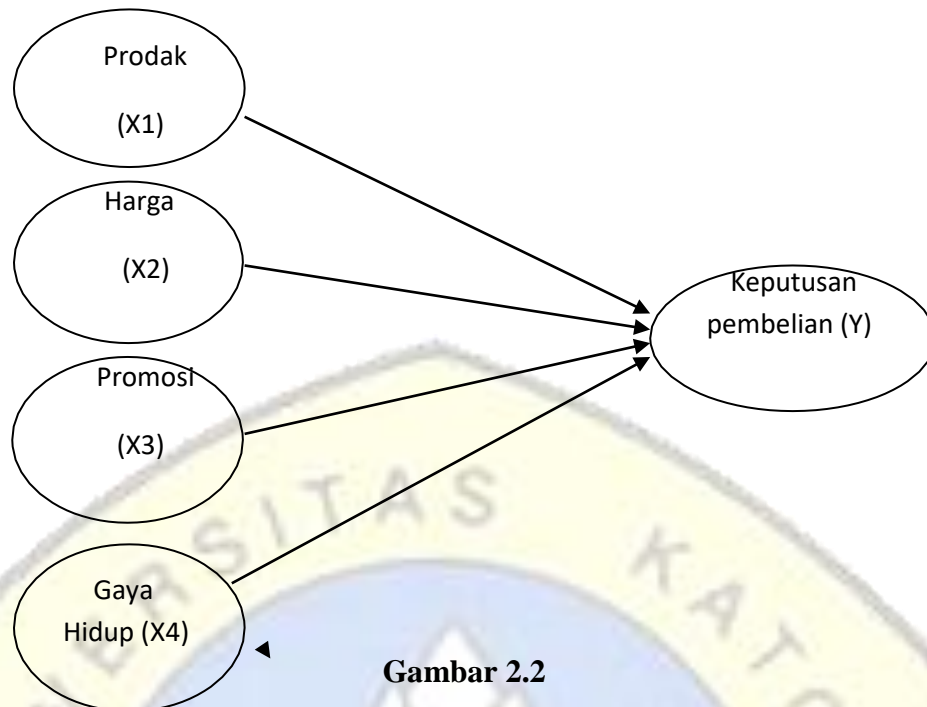
- Lokasi tempat yang akan diteliti yaitu penelitian terdahulu di Rumah Makan Cepat Saji Kota Malang sedangkan penelitian yang dibuat penulis di Toko Miel Surabaya.

2.1.9 Rerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Rerangka Pemikiran

2.10 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.11 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Miel Surabaya.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Miel Surabaya.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Miel Surabaya.

H4: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Miel Surabaya.

