

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Basu Swasta 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.¹ Menurut Kotler Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.²

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, indikator Kualitas Produk meliputi :

1. Kinerja (*performance*)

Indikator ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan, dan kenyamanan dalam berbisnis dan sebagainya.

2. Kehandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dalam implementasinya, kehandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap

¹ Basu, Swasta, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, (Yogyakarta : BPFE,2000), hlm.126

²Philip Kotler, *manajemen pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas, Alih bahasa Benyamin Molan, (Jakarta : Indeks, 2005), hlm.49

kehandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluarsa ditetapkan.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Daya tahan (*durability*)

Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

5. Estetika (*esthetic*)

Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli.³

B. Potongan Harga (diskon)

1. Pengertian Potongan Harga

Menurut fandy Tjiptono diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.⁴ Menurut Basu Swasta potongan harga adalah potongan harga (*discount*) dan penghargaan (*allowance*) merupakan pengurangan dari harga yang ada.⁵

2. Macam-macam Potongan Harga

Menurut Philip Kotler ada beberapa macam bentuk diskon yaitu :⁶

1. Diskon tunai

³Philip Kotler dan Kevin lane keller. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi kedua belas*. Jakarta : PT.Indeks.2007.hlm.9

⁴Fandy, Tjiptono, *manajemen jasa*, (Yogyakarta : penerbit Andi, 2002). Hlm.166

⁵Basu Swasta,*Op,Cit*, hlm.152

⁶ Philip Kotler dan kevin lane keller, *manajemen pemasaran*. Edisi kedua belas jilid 2, cetakan pertama , (Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2007), hlm.104

Diskon tunai adalah penurunan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Contoh yang umum adalah “2/10, net 30” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti ini biasanya digunakan dalam banyak hal industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang tak tertagih.

2. Diskon kuantitas (*Quantity Discount*)

Merupakan penurunan harga harga bagi pembeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, “\$10 per unit untuk kurang dari 100 unit : \$9 per unit untuk 1000 unit atau lebih. “

3. Diskon Fungsional (*functional discount*)

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (*trade discount*) ditawarkan oleh produsen kepada para anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan dan melakukan pencatatan. produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama dalam masing-masing saluran.

4. Diskon Musiman (*seasonal discount*)

Diskon musiman merupakan penurunan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkoinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun.

5. Potongan

Potongan merupakan pengurangan dari daftar harga, misalnya : potongan, tukar tambah (*trade-in allowance*) dan Potongan promosi (*Propotional allowance*) potongan tukar tambah adalah penurunan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru.

Menurut Kotler dan Keller untuk indikator diskon atau potongan harga sebagai berikut⁷

1. Diskon musiman

Diskon musiman merupakan penurunan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun.

2. Diskon bonus jumlah pembelian

Misalnya seorang pembeli membeli produk paling sedikit 10 unit, maka diberi potongan 5% dan kalau pembelinya kurang dari 10 unit tidak dapat potongan.

3. Penawaran *buy one get one free*

Untuk mendapatkan dua barang sekaligus, tapi biasanya diskon jenis ini hanya berlaku untuk produk sejenis

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Menurut Buchari Alma mengatakan bahwa promosi juga merupakan sarana komunikasi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sasaran

⁷Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas, jilid 2 PT. Indeks .Indonesia.hlm.103

yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen terhadap produk atau jasa dan memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli, mengingatkan pelanggan.⁸

Promosi juga dapat diartikan sebagai salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian.⁹ Kemudian menurut Basu Swasta, Promosi adalah info atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.¹⁰

Berdasarkan dari tiga definisi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang memberikan informasi kepada seseorang atau komunitas pelanggan, yang bertujuan untuk memperoleh perhatian, membidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut.

2. Peran Promosi Penjualan

Peran Promosi penjualan adalah sebagai berikut :¹¹

- a. Mendorong konsumen untuk melakukan pertamakali.
- b. Mendorong konsumen membeli produk berikutnya, meski baru pertama kali berkunjung.

⁸Buchari Alma, *kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2011) , hlm. 179

⁹Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*,(Bandung: alfabeta, 2012, hlm .38

¹⁰Basu Swasta, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2010), Hlm 349

¹¹Ibid.hlm.130

- c. Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal/setia merek dengan pembelian ulang.
- d. Mengingatkan konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan (terutama ketika produk pesaing sedang ditawarkan).
- e. Memperbaiki reputasi merek (sebagai dukungan terhadap periklanan yang sedang berjalan).
- f. Mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan (stok barang).
- g. Mendorong pengecer untuk membeli lebih dari pesanan legulernya.
- h. Membujuk pengecer agar memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan.

3. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah :¹²

- a. Memberi informasi
- b. Menarik perhatian, dan
- c. Memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

4. Bauran Promosi

Menurut Philip Kotler dijelaskan bahwa bauran Promosi terdiri dari 5 elemen yaitu:¹³

1. Periklanan (*Advertising*):Setiap bentuk persentasinon personal atau promosi baik berupa ide, barang, maupun jasa yang dibayar oleh seseorang sponsor yang teridentifikasi.

¹²Buchari Alma,Op,Cit, hlm.181

¹³Philip Kotler, John T. Bower, James c. Makens, *Marketing for Hospitality and tourism*,2012.

2. Promosi Penjualan (*Salespromotion*) :Insentif jangka pendek yang mendorong proses pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa.
3. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) :Persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
4. Publikasi (*Public Relations*) :Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) :Hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang bersifat jangka panjang.

Menurut Basu Swasta dan Irawan dalam melakukan promosi terdapat indikator promosi yaitu:¹⁴

1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.Kaitannya dengan pengertian tersebut, iklan yang dipasang pada media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat *personal selling*.

2. Publisitas

¹⁴Basu Swasta DH dan Ibnu Sukatjo W.Op.Cip.,hlm.296

Publisitas adalah dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.¹⁵ Menurut Kotler dan Keller mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di setiap pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai¹⁶

Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, berikut penjelasannya:¹⁷

a. Pengenalan Masalah

¹⁵ Philip Kotler dan Garry Amstrong, Alih Bahasa wahana. *Defenisi perilaku konsumen*, jilid 2 (PT. Prenhalindo,2009), hlm. 226

¹⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: PT.indeks 2007, hlm.170

¹⁷Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,(Edisi ke 13, 2011) hal 161

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan akan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen cari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (ekternal).

Sumber-sumberinformasi konsumen terdiri dari:

- a. Sumber pribadi: keluarga, tetangga, kenalan
- b. Sumber niaga/ komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman: pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternative*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli yaitu:

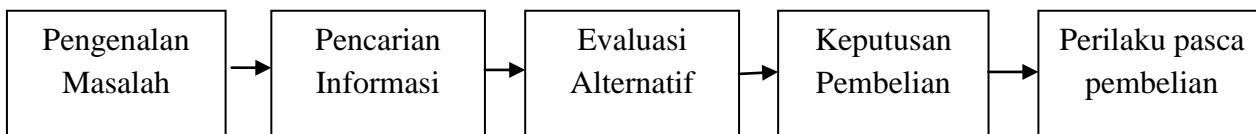
- a) Sikap orang lain: keluarga, tetangga, teman, orangkepercayaan.
- b) Situasi tak terduga: fakrot situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

e. Perilaku pasca pembelian (*past purchase behavior*)

Keputusan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berhubungan terhadap perilaku pembelian berikutnya. Jika konsumen puas, kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang begitu juga sebaliknya.

Model dalam gambar 2.1 menyajikan satu kerangka acuan, karena merebut kisaran pertimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seseorang konsumen menghadapi pembelian yang baru dengan keterlibatan yang tinggi.

Gambar 2.1 tahap-tahap proses keputusan pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2011)

Menurut Kotler dan Armstrong mengatakan, Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :¹⁸

a. Pilihan Produk

Pilihan produk oleh pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang memiliki atribut dan manfaat tertentu. Keputusan tersebut menyangkut fitur, kemasan, merek, kualitas dan sebagainya.

¹⁸Kotler dan Armstrong, *principles of marketing, (edition 14, Person Education, United States of America : 2012)*, hal. 226

b. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya, Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan berbeda-beda dari setiap pembelian.

c. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

d. Metode Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan di berbagai tempat, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Intan Suti 2010, dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Esia, menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *handphone* Esia. Data yang digunakan bersumber dari mahasiswa yang menggunakan *handphone* Esia dengan menggunakan metode *judgement sampling* dalam pemilihan responden. Jumlah sampel 70 mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Metode pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini secara perial

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 14,00 atau 11,53% , harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 11,53 atau 11,53% dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,22 atau 22%. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 69,4% dan sisanya 30,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis regresi ini.¹⁹

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rosvita Dua Lembang 2010, yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap keputusan pembelian Teh siap minum dalam kemasan merek Teh botol Sroso, dengan hasil penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas produk, harga, promosi dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dal kemasann ini merek teh botol sosro. Responden yang terlibat dalam peneliti ini sebanyak 80 orang mahasiswa, metode yang digumnakan adalah non probability sampling, yaitu accidental samlping. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner dan metode analisis data dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap teh botol sosro. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel vuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nilai kofesien determinasi, hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga,

¹⁹Intan Suti, *pengaruh kualitas produk , harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Esia*, skripsi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010)

promosi dan cuaca, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.²⁰

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Maftuh Baedowi Za 2012, yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek rokok djarum super, dengan hasil penelitian Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis faktor – faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Variabel independent terdiri dari Kualitas produk (X1), Kesesuaian harga (X2), dan Intensitas promosi (X3). Variabel dependent adalah Keputusan Pembelian konsumen rokok Djarum Super di kota Semarang (Y). sampel berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik accidental sampling. Analisis menggunakan SPSS 13.0 yang meliputi, uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik. Adapun hasil regresi berganda adalah : $Y = 0,294 X1 + 0,360 X2 + 0,190X3$ Koefisien determinasinya (adjusted R²) sebesar 0,473 atau 47,3 persen artinya model koefisien determinasi sudah cukup bagus. Kesesuaian harga menunjukkan koefisien regresi paling besar. Kesesuaian harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor penting kedua adalah kualitas produk kemudian intensitas promosi sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.²¹
4. Penelitian yang dilakukan oleh Nova Dhita Kurniasari 2013, yang berjudul Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

²⁰Rosvita Dua Lembang , yang berjudul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap keputusan pembelian Teh siap minum dalam kemasan merek Teh botol Sroso*, (Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2010)

²¹ Mohammad Maftuh Baedowi Za , *analisis pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek rokok djarum super*, skripsi, (Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro,2012)

pembelian (studi kasus pada konsumen waroeng steak & shake cabang jl. Sriwijaya 11 Semarang), dengan hasil penelitiannya sebagai berikut, Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Waroeng Steak & Shake. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk lalu kualitas pelayanan, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga. Saran penulis adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara penetapan harga yang bersaing, meningkatkan keragaman produk, dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Waroeng Steak & Shake perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik (harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang (promosi).²²

5. Penelitian yang selanjutnya dari Asih Purwanto 2008, yang berjudul pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio, dengan hasil penelitian yaitu, Populasi dalam penelitian ini

²² Nova Dhita Kurniasari, *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*, skripsi, (Semarang: Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Diponegoro, 2013)

adalah seluruh konsumen sepeda motor Yamaha Mio di wilayah Surakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan teknik Accidental Quota Sampling. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Dari hasil analisis asumsi klasik, uji normalitas dengan kolmogorovsmirnov diperoleh signifikan lebih besar dari 0,05 yang artinya data distribusinya normal. Uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF dan Tolerance yang mendekati satu sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak ada masalah multikolinieritas, sedangkan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menyatakan tidak ada masalah. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio, sedangkan promosi dan desain berpengaruh signifikan pada taraf 5%. Dari hasil uji F bahwa secara simultan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio dimana nilai F hitung > F tabel. Kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio.²³

6. Penelitian yang dilakukan oleh Aldaan Faikar Annafik 2012, yang berjudul Analisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha, dengan hasil penelitian Yaitu : Penelitian ini digunakan sampel berjumlah 100 orang yang diambil dari konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu

²³Asih Purwanto, *pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio*, Skripsi, (Surakarta : Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas surakarta,2008)

Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik accidental sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji Goodness of Fit melalui koefisien regresi (R^2), uji F, dan uji t. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,388 X_1 + 0,364 X_2 + 0,205 X_3$ Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,388 lalu variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,364. Sedangkan variabel yang pengaruhnya paling rendah adalah daya tarik iklan dengan koefisien regresi sebesar 0,205. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 32,871 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel (3,09) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari α (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli.²⁴

7. Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Bagus Farizki 2011, yang berjudul Analisis Pengaruh Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha Di Kota Semarang, dengan hasil penelitian Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 orang responden pemilik atau pemakai sepeda motor Yamaha di kota Semarang yang

²⁴ Aldaan Faikar Annafik, *Analisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*, skripsi (Semarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Semarang, 2012)

diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji Goodness of Fit melalui koefisien regresi (R^2), uji F, dan uji t. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Hasil penelitian ini menunjukkan dua dari empat variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji t, sedangkan angka Adjusted R Square sebesar 0,621 menunjukkan 62,1% variasi keputusan pembelian sepeda motor yamaha yang dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut, dimana sisanya 37,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.²⁵

8. Penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. weenas 2013, yang berjudul Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, dengan hasil penelitian yaitu Sampel penelitian adalah 100 orang, menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Perlu menjadi perhatian

²⁵ Dimas Bagus Farizki, *Analisis Pengaruh Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi Konsumesn dan K ualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha Di Kota Semarang*, skripsi,(Semarang: Fakultas Ekonomi di Ponegoro, 2011)

lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.²⁶

9. Penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu 2013, yang berjudul Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, dengan hasil penelitian yaitu Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah pembeli mobil Toyota Avanza pada tahun 2012 sebanyak 1.894 dan diambil sampel sebanyak 240 berdasarkan metode random sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁷

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Intan Suti (2010)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Esia	Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, sama-sama meneliti kualitas produk dan promosi	Perbedaan terletak pada objek penelitian, variabel dan menggunakan metode judgement sampling
2	Rosvita Dua Lembang	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga,	Sama-sama meneliti	Perbedaan terletak pada variabel

²⁶ Jackson R.S. weenas, *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, Jurnal EMBA 607 Vol.1 No. 4 Desember 2013

²⁷ Sarini Kodu, *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*, Jurnal EMBA 1251 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259

	(2010)	Promosi, dan Cuaca terhadap keputusan pembelian Teh siap minum dalam kemasan merek Teh botol Sroso	variabel kualitas produk dan promosi	Tempat dan Promosi ,pada jamu di Banda Aceh
3	Mohammad Maftuh Baedowi Za (2012)	analisis penmgaruh kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek rokok djarum super	Persamaan terletak pada variabel Variabel X_1 Variabel Y	Perbedaan terletak Pada variabel harga dan intensitas produk, objek penelitian
4	Nova Dhita Kurniasari (20	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen waroeng steak & shake cabang jl. Sriwijaya 11 Semarang)	Persamaan terletak pada Variabel kualitas Produk dan keputusan pembelian konsumen (Y),	Perbedaan terletak pada objek penelitian, variabel kualitas layanan dan harga
5	AsihPurwanto 2008	pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio	Persamaan terletak pada variabel kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian Variabel	Perbedaan terletak pada objek penelitian, dan variabel desain
6	Aldaan Faikar	Analisis pengaruh	Sama – sama	Perbedaan terletak

	Annafik (2012)	Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha	meneliti kualitas produk	pada objek penelitian dan variabel harga, daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen.
7	DimasBagus Farizki (2011)	Analisis Pengaruh Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi Konsumesn dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha Di Kota Semarang	Sama- sama meneliti kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis regresi berganda.	Perbedaan terletak pada objek penelitian variabel program promosi, dan motivasi konsumen.
8	Jackson R.S. weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Sama – sama meneliti kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada objek penelitian, variabel harga
9	Sarini Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Sama- sama meneliti kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel kualitas pelayanan

Dari beberapa penelitian terdahulu yang dituliskan di atas belum ada yang meneliti menggunakan objek Elzatta. Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Potongan

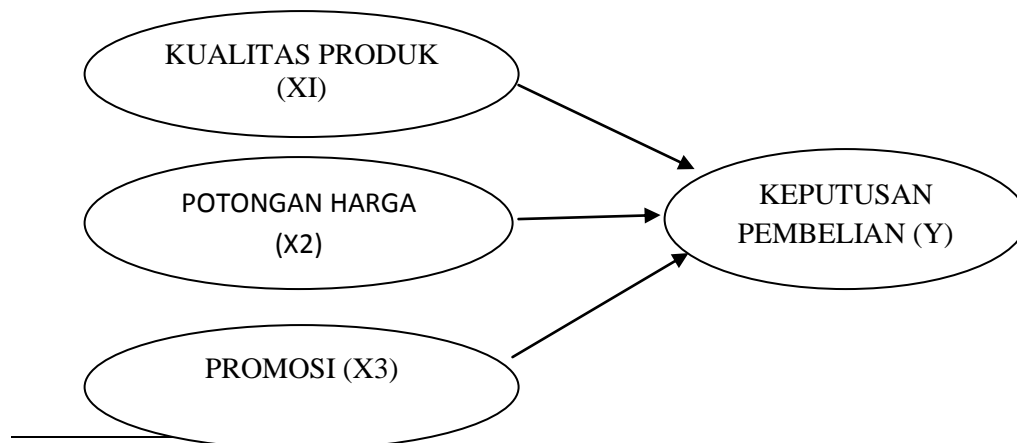
Harga, dan Promosi terhadap keputusan Pembelian pada Elzatta Cabang Palembang. Maka penulis akan meneliti masalah tersebut yang belum diteliti oleh orang lain sebelumnya.

F. Kerangka Pemikiran

kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan.²⁸ kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih.²⁹

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Konseptual



²⁸ Intan Suti, *pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone esia*, skripsi, (Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah). Hlm.36

²⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: ALFABETA,2008),Hlm.88

G. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Elzatta Cabang Palembang.

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Elzatta Cabang Palembang.

2. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Potongan Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada elzatta cabang Palembang.

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Potongan Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada elzatta cabang Palembang.

3. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada elzatta cabang Palembang.

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada elzatta cabang Palembang.

4. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk, Potongan Harga dan Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada elzatta cabang Palembang.

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk, Potongan Harga dan Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada elzatta cabang Palembang

