

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan, untuk itu diperlukan manajemen untuk dapat mengatur proses tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) manajemen pemasaran adalah sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat diapresiasi jika kegiatan pemasaran dapat mencapai tujuan dari perusahaan. Pemasar dituntut untuk

dapat memahami mengenai kebutuhan, keinginan dan permintaan yang menjadi konsep dasar dalam kegiatan pemasaran.

Ketepatan pemahaman atas konsep-konsep dasar ini akan memudahkan perusahaan menyiapkan konsep pemasaran yang tepat dalam menghadapi perilaku konsumen yang berubah-ubah.

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, minuman, air pakaian dan tempat tinggal untuk hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan, ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, tetapi mempengaruhi keinginan manusia.

Contohnya, orang Indonesia membutuhkan nasi, tetapi juga menginginkan kentang goreng, jagung, minuman ringan, buah-buahan dan sebagainya.

Kebutuhan dasar memang relatif sedikit, tetapi manusia memiliki banyak keinginan yang disebabkan oleh pengaruh social, masa lalu dan pengalaman konsumtif.

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu oleh kemampuan dan kesediaan membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan jika didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk melakukan pembelian.

Memberi pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup, untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.

2.2 Bauran Pemasaran

Tugas pemasar adalah merencanakan aktifitas-aktifitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008). Bauran Pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut empat P : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Produk (*product*) menurut Kotler dan Keller (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Tingkatan Produk Menurut Kotler dan Keller (2009) tingkatan produk yaitu, tingkat dasar atau manfaat inti(*core benefit*), tingkat kedua, produk inti menjadi produk dasar (*basic product*), tingkat ketiga yakni produk yang diharapkan(*expected product*), tingkat keempat adalah produk tambahan(*augmented product*), dan pada tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*).

Harga bukan hanya angka-angka pada label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga adalah satuan

moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa menurut Tjiptono dalam Rina (2011). Menurut Kotler dan Keller (2009) harga adalah sesuatu yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran, dimana harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan; elemen lainnya menghasilkan biaya.

Sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka kepada pengguna akhir secara langsung, diantara mereka terdapat kelompok perantara yang melaksanakan beragam fungsi. Perantara ini membentuk saluran pemasaran. Saluran pemasaran merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran yang juga memiliki peran penting untuk mendistribusikan barang atau jasa dari produsen agar dapat dinikmati atau dikonsumsi oleh konsumen. Saluran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah diproduksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Elemen keempat dari bauran pemasaran adalah promosi penjualan. Promosi penjualan (Kotler dan Keller, 2009) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran terdiri dari alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimuli pembelian, yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan

produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas.

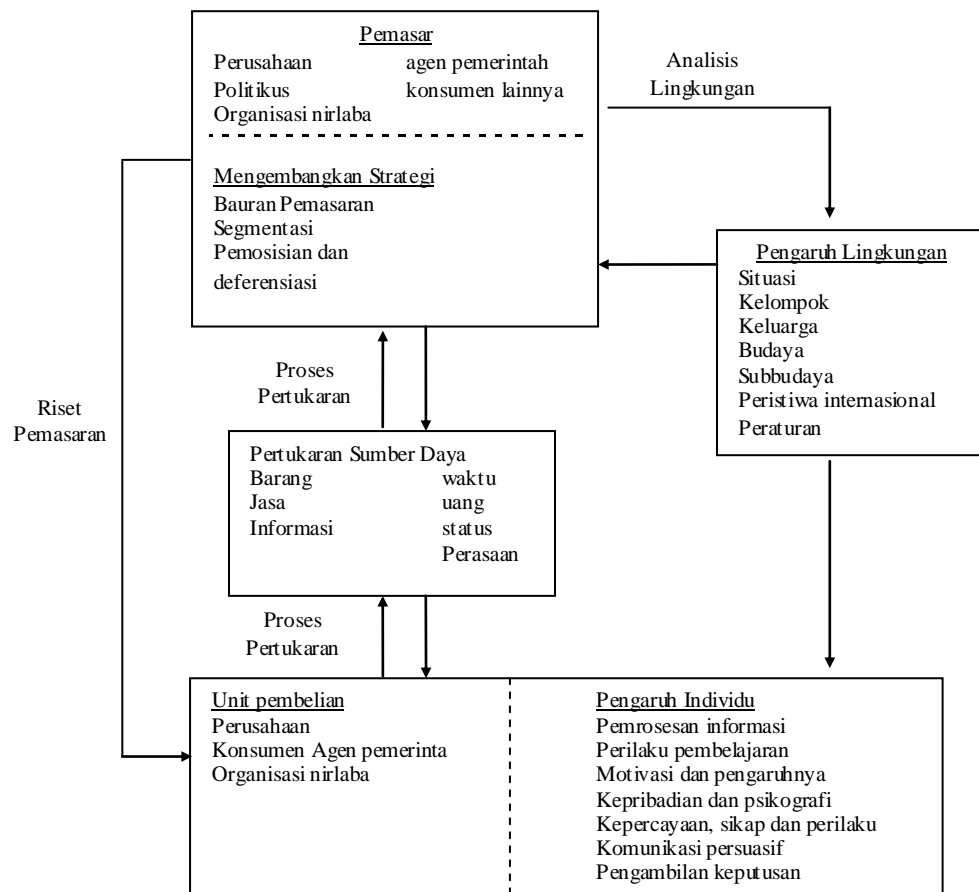
2.3 Perilaku Konsumen

Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan manfaat bagi perusahaan untuk membantu mengambil keputusan dalam menciptakan suatu barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Memahami perilaku konsumen dapat memberikan pengetahuan dasar dalam menganalisis konsumen. *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson, (1996) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. 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. Kesimpulan yang didapat, bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun

organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Definisi-definisi dari para ahli yang telah dijelaskan dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan suatu barang, jasa, ide atau pengalaman melalui proses pertukaran untuk dapat memenuhi kebutuhannya.



Gambar 2.1 Model Pengorganisasian Perilaku Konsumen
Sumber : Mowen dan Minor (2002)

2.4 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 1996).

2.4.1 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pembelian Konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. faktor budaya meliputi :

- a. Budaya, adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar.
- b. Subbudaya, kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum.
- c. Kelas sosial, adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi niat, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok, adalah dua atau lebih orang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.
- c. Peran dan status, peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang di sekitarnya.

Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu :

- a. Usia dan tahap sirkulasi hidup

Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap sirkulasi hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

- b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli, untuk itu pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk.

Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian merek adalah bauran khusus karakteristik perilaku manusia yang dikaitkan dengan merek tertentu. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian-konsep diri seseorang (disebut citra diri). Gagasan dasar konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang- rasa lapar, haus, timbul pada tingkat yang cukup tinggi

menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan

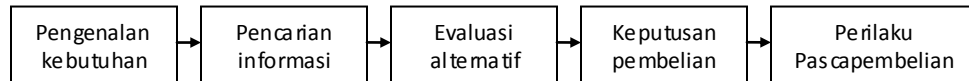
4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan, namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

2.5 Persepsi

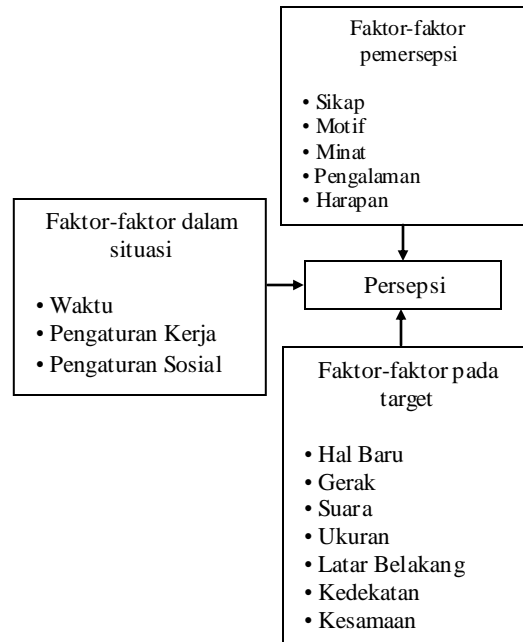
Persepsi merupakan bagian dari perilaku konsumen yang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Robbins (2013) Persepsi adalah proses dimana individu mengorganisasikan dan menafsirkan tayangan sensorik mereka untuk memberikan arti bagi lingkungan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

Definisi di atas menerangkan bahwa persepsi merupakan proses dimana individual terlebih dahulu mengenali objek-objek dan fakta objektif disekitarnya, seperti halnya dengan pengamatan, persepsi diawali dengan kegiatan panca indera, selanjutnya akan terjadi proses psikologis. Sehingga individual dapat mengorganisir dan menafsirkan informasi.

2.5.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

Menurut Robbins (2013) Sejumlah faktor beroperasi untuk membentuk dan kadang-kadang mendistorsi persepsi. Faktor-faktor ini dapat berada di mengindra; dalam objek, atau target, yang dirasakan; atau dalam konteks situasi di mana persepsi dibuat.



Gambar 2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Sumber : Robbins (2013)

2.5.2 Proses Persepsi

Menurut Kotler (2009) orang dapat memiliki persepsi berbeda atas objek yang sama karena ada tiga proses pemahaman yaitu :

1. Atensi selektif

Atensi selektif adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsespi awal.

Konsumen sering mendistorsi infomasi agar konsisten dengan keyakinan dan kespektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.

3. Retensi Selektif

Retensi selektif adalah suatu pemahaman dimana konsumen biasanya mengingat poin-poin baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan poin-poin baik tentang pesaing.

4. Persepsi Bawah Sadar

Persepsi bawah sadar adalah kemampuan konsumen memberikan tanggapan terhadap stimulus yang berada di bawah kesadaran.

2.5.3 Persepsi Kualitas

Kualitas menurut Deming dalam Tjiptono (2000) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkatan yang dapat diprediksikan dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya rendah dan sesuai pasar, sedangkan definisi yang cakupannya luas, dinyatakan oleh Goestech dan Davis dalam Tjiptono (2000), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pengertian kualitas tidak terbatas pada produk akhir yang dihasilkan suatu perusahaan.

Menurut Rangkuti dalam Putra (2014) Persepsi akan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Menurut Durianto (2001) *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan

maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda terhadap suatu produk atau jasa.

Maka dapat dikatakan bahwa *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. Menurut Garvin dalam Tjiptono (1998), kualitas produk memiliki delapan dimensi antara lain :

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat produk yang kita beli. Biasanya ini jadi pertimbangan pertama kita dalam membeli produk.

b. Fitur produk (*Features*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri- ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk bila pesaing tidak memiliki.

c. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus

dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas disbanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Keindahan (*Aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa produk diperbaharui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek atau iklan. Produk- produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek- merek yang tidak didengar.

2.6 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) Proses psikologis dasar memainkan penting dalam memahami bagaimana keputusan pembelian konsumen, proses tersebut diantaranya adalah persepsi. Bagi perusahaan hasil penilaian persepsi konsumen sangat penting peranannya dalam pengambilan keputusan berbagai hal terutama dalam hal ini yaitu tentang keputusan pembelian suatu produk atau barang. Persepsi konsumen terhadap suatu kualitas produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi kualitas tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono dalam Putra (2014) Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya jika persepsi kualitas produk positif, produk tersebut akan disukai konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen terbagi menjadi lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Meskipun konsumen terkadang tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk secara keseluruhan, namun model ini menangkap kisaran penuh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi suatu pembelian.

2.7 Penelitian Terdahulu

Pengadaan penelitian tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian

yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Vidya Hanesty Purbarani 2013	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)	persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), diferensiasi produk (X3), kualitas pelayanan (X4) dan promosi (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)	Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan dari kelima variabel independen, variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga.
2	Yuznizal Firdaus, HL Suhairi Hazis ma 2013	Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fleksi Pada CV. Satu Utama Cipta Mandiri	Persepsi (X) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sempurna antara variabel persepsi (X) dan keputusan pembelian (Y) Penelitian ini juga menunjukkan pula hubungan antara persepsi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian produk yang dikesan dalam ingatannya. Sub Variabel Daya tahan produk merupakan jumlah skor terbanyak, mahasiswa menilai bahwa produk yang tahan lama/awet tentu kualitasnya lebih tinggi daripada produk yang tidak cepat rusak.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
3	Lilik Suprapti 2010	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Organizational Association</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)	keputusan pembelian (Y), <i>brand awareness</i> (X1), <i>perceived value</i> (X2), <i>organization association</i> (X3), dan <i>perceived quality</i> (X4).	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian, kemudian dengan menggunakan uji F dapat diketahui keempat variabel memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian.
4	Krystia Tambunan, Ibnu Widiyanto 2012	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus Pada Konsumen Di Bandeng Presto Semarang)	Citra Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y).	Hasilnya membuktikan bahwa ketiga variabel independen yaitu citra merek, persepsi kualitas, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian Bandeng Presto. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (citra merek, persepsi kualitas, dan harga) pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Rizky, Agung (2013)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tablet Apple Ipad Di Bandar Lampung	Kualitas produk (X) Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tablet Apple iPad di Bandar Lampung.