

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pencapaian dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler 2002 :7). Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2008 :6).

Menurut Kennedy dan Soemanegara (2006:13) mendefinisikan pemasaran adalah sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen.

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2002) memberikan definisi pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Kartajaya (2002) mendefinisikan pemasaran sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya.

2.1.1.2 Bauran pemasaran atau Marketing Mix

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008:62.A) kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. 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). Menurut Buchari Alma (2005:205), pengertian marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

2.1.1.3 Konsep pemasaran.

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2000:10) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Konsep pemasaran menurut Basu Swatha (2000:181) Adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep ini menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan, segala kegiatan perusahaan dibidang produksi, teknik, keuangan dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk meunjukkan berbagai fungsi termasuk dalamnya ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Amstrong, 2008).

Sedangkan menurut Kotler dalam Arumsari (2012 : 23) kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Kualitas Produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas (Handoko, 2002 : 23).

2.1.2.2 Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain. Nugroho Setiadi, (2003)

Menurut Juran dalam Yamit (2002:7) Mendefinisikan kualitas produk sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi. Menurut Davis dalam Yamit (2002:9) memberikan definisi kualitas produk lebih luas lagi cakupannya yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang memenuhi atau melebihi harapan. Selain itu menurut Davis dalam Yamit (2002:9) juga menekankan bahwa kualitas

produk bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

2.1.2.3 *Pengertian Produk*

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:337.B) produk adalah semua yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menurut Saladin (2002:70) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Termasuk dalam pengertian produk, yaitu : objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud diatas.

2.1.2.4 *Berdasarkan Tujuan Atau Pemakaiannya*

Didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Menurut Saladin (2002:73) barang konsumsi yaitu barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak dikomersilkan artinya untuk keperluan konsumsi akhir dan tidak dibisniskan.

Klasifikasi barang konsumsi menurut Kotler dan Amstrong (2008:269.B)

- 1) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk yang sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum
- 2) Produk belanja (*shopping product*) adalah produk konsumen dimana pelanggan dalam proses pemilihan dan pembelian secara karakteristik membandingkan produk tersebut berdasarkan kecocokan, kualitas harga dan gaya.

- 3) Produk khusus (*speciality product*) adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembeli khusus.
4. Produk yang tak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang tidak dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak pernah berpikir untuk membelinya.

b. Barang industri (*industrial's goods*)

Menurut Saladin (2002:74) barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan untuk menjalankan bisnis artinya bahwa barang industri ini diproduksi untuk membuat barang lain dan untuk dibisniskan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:270.A) barang industri adalah produk yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk pemrosesan lebih lanjut untuk digunakan dalam menjalankan bisnis.

Klasifikasi barang industri menurut Saladin (2002:74).

- 1) Barang dan suku cadang (*materials and parts*) yaitu barang-barang yang seluruhnya masuk kedalam bahan jadi.
- 2) Barang modal (*capital items*) yaitu barang-barang berat atau barang modal.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut Amerika untuk kualitas (*American Society for Quality*) dalam Kotler dan Armstrong (2008:273.A) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Siemens juga mendefinisikan. Kualitas adalah ketika pelanggan kembali dan produk kita tidak kembali. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272.A) arti dari kualitas produk adalah karakteristik atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

2.1.2.5 Klasifikasi Produk

Klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002:451) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- a. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler dan Armstrong (2008:337.A) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut: Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan.

- b. Menurut Saladin (2002:72) Berdasarkan karakteristik atau sifat produk dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

1. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian. Contoh: Mobil, Lemari es, Mesin cuci, dan lain sebagainya.

2. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Barang tidak tahan lama yaitu barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali. Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Jasa (*Service*)

Jasa yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli. Contohnya Salon kecantikan, tukang cukur, dan lain sebagainya.

2.1.2.6 Dimensi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272.A) kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu :

- a. Kualitas kinerja adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, yang memberikan kenyamanan lebih dan tahan lama.
- b. Kualitas pemastian yaitu bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

Menurut Philip Kotler (2002:391) terdapat 7 dimensi kualitas produk meliputi:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan,
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti 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 dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti, Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional 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.

4. *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
5. *Reliability* (reabilitas Keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi,
6. *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu 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, Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
8. *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Swastha (2000:222) promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan (boyd, 2000:65). Menurut Suryana (2001:112) Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa

yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran (Kusmono, 2001:374). Menurut Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2010) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi. Kotler (1997:142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Cummins, (1991:11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif , dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

2.1.3.2 Fungsi Promosi

Menurut Shimp (2002: 7) promosi memiliki fungsi – fungsi seperti :

1. *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.
2. *Persuading* (Membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spresifik.
3. *Reminding* (mengingatkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih

jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir- akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

2.1.3.3 Tujuan Promosi

Menurut Boone dan Kurtz (2002:134) tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan. Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan

2. Mendiferensikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan- perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3. Menaikan penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4. Menstabilkan penjualan

Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah- hadiah seperti liburan, televis, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

5. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat- manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

2.1.3.4 Media Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, media adalah alat (sarana) komunikasi seperti Koran, majalah, radio, televis, film, poster dan spanduk. Secara etimologi kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berasal dari bahasa latin *medius* yang berarti tengah. Dari pengertian tersebut maka dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi pesan antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan. Media juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi. Menurut Kasali, media periklanan dibagi menjadi dua yaitu :

- a. Media lini atas (*Above the Line*) terdiri dari iklan iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik, (tv, radio, bioskop) serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan), sifat ATL merupakan media yang tak langsung mengenai audiens, karena terbatas pada oenerimaan audien media. ATL memiliki ciri ciri sebagai berikut:
 - Target audiens yang luas
 - Lebih mudah untuk menjelaskan sebuah konsep dan ide

- Tidak ada interaksi langsung dengan audiens
 - Media yang digunakan adalah tv, radio, majalah, Koran, tabloid, billboard
 - Biaya produksi lebih kecil daripada tayang.
- b. Media Lini Bawah (*Below The Line*) terdiri dari seluruh media diatas seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, calendar, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata BTL merupakan media yang langsung mengena pada audiens karena sifatnya yang memudahkan audiens langsung menyerap satu produk atau pesan. Media BTL memiliki ciri ciri sebagai berikut.
- Target audiens terbatas
 - Media atau kegiatan memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, ,menyentuh atau interaksi, bahkan langsung melakukan pembelian.
 - Media yang digunakan *event, sponsorship, sampling, point of sale, materials, cosumer promotion, trade promotion* dan lain lain - Biaya produksi lebih besar dari pada tayang

2.1.3.5 Jenis-jenis Promosi

Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah :

a. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, di mana

perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan competitor. Dan yang terakhir, periklanan pengingat penting bagi produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :

a. Alat promosi konsumen

Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan

b. Alat promosi dagang

Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu.

c. Alat promosi bisnis

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.

c. Hubungan masyarakat (*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 yang tidak menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut :

- a. Hubungan pers : menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa
- b. Publisitas produk : mempublikasikan produk tertentu
- c. Kegiatan masyarakat : membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal
- d. Melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan
- e. Hubungan investor : mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan
- f. Pengembangan : hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan financial.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182) penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, *account executive*, agen, konsultan penjualan, dll. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua majikan yaitu penjual dan pembeli.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:222) terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pembeli bisnis bisa belajar mengenai produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan si wiraniaga. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan menggunakan *database* pemasaran, pemasar mampu untuk menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternative biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dari si penjual.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 pengertian Harga

Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Menurut Swastha (2003:241) Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

Menurut Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan

bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

2.1.4.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Machfoedz, (2005), tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Menurut Harini (2008) penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

- **Mencapai Penghasilan atas Investasi**
Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
- **Kestabilan Harga**
Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
- **Mempertahankan atau Meningkatkan Bagian dalam Pasar**

Apabila perusahaan telah mendapatkan pangsa pasar yang luas, mereka harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan bisnis.

- Menghadapi atau Mencegah Persaingan.

Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa mereka akan menetapkan penjualan. Ini artinya, perusahaan belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

- Penetapan Harga untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan ini biasanya menjadi acuan setiap bisnis untuk bertahan hidup, karena setiap bisnis memerlukan laba.

Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga, yaitu

- a. Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kapasitas lebih, persaingan ketat, atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan dapat terus berputar, mereka sering melakukan penurunan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus dapat meningkatkan nilainya.

- b. Laba sekarang maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya sehubungan sebagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

- c. Pendapatan sekarang maksimum

Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa maksimalisasi pendapatan akan menghasikan maksimalisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum

Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan mengasumsikan bahwa pasar sensitif terhadap harga. Ini disebut penetapan harga penetrasi pasar.

e. Kepemimpinan mutu produk

Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk dipasar, dengan membuat produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Mutu dan harga yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

f. Skimming pasar maksimum

Skimming pasar hanya mungkin dalam kondisi adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi, biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidaklah sedemikian tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar, harga yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing, harga tinggi menyatakan citra produk superior.

2.1.5 Kepercayaan

2.1.5.1 Pengertian Kepercayaan

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya. Inti dari kepercayaan yaitu keyakinan, dimana keyakinan ini timbul karena kedua belah pihak percaya bahwa keduanya akan bersifat dapat dipercaya, memiliki integritas tinggi, konsisten, kompeten, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan sifat positif

lainnya. Menurut Chu (2003) mendefinisikan kepercayaan sebagai sifat percaya yang didasari pada integritas dan reliabilitas serta ketergantungan antara konsumen dengan penyedia. Menurut Ziqmund (2003:72) kepercayaan (*trust*) kerterkaitan dengan emotional bonding yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Menurut Ziqmund (2003) indikator kepercayaan adalah pelayanan terbaik, konsisten, lengkap, bernilai, menepati janji.

Menurut Luarn dan Lin (2003) dalam Erna Ferrinadewi (2008:147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji). *Benevolence* (perhatian dan motivasi yang bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka). *Competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Menurut Achroll dalam Erna Ferrinadewi (2008:147) dalam dunia bisnis. Kepercayaan antar perusahaan (*buyer-seller*) membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi, penyelesaian masalah bersama, kepuasan atas hasil-hasil aktivitas yang dilakukan dan mungkin besarnya motivasi dalam implementasi hasil-hasil keputusan adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredibel dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertukaran. Menurut Gurviez dan Korchia (2003) dalam Aulia Damayanti (2010:27) dari sudut pandang konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu. Menurut Lau dan Lee dalam Tjiptono (2007:392). Kepercayaan pada merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan atau kemauan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi (segala resikonya) karena ada harapan bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif bagi konsumen.

Menurut Delgado (2004) dalam Erna Ferrinadewi (2008:150) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intense baik merek.

Berdasarkan definisi ini kepercayaan merek merefleksikan dua komponen penting yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. *Brand reliability* merupakan hal esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan dimasa depan. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga (Erna Ferrinadewi 2008:151).

2.1.5.2 Pembentuk Kepercayaan

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002:313) kepercayaan konsumen (*consumer belief*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attribute*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat (*benefit*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

a. Kepercayaan atribut objek

Kepercayaan atribut objek yaitu pengetahuan sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa, melalui kepercayaan atribut objek konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan atribut manfaat

Kepercayaan atribut manfaat yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka,

dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan objek manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, jasa orang tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.6 Keputusan Pembelian.

2.1.6.1. *Pengertian keputusan pembelian*

Keputusan pembelian menurut Kanuk (2004:547) dalam Samuel, Annette, Kosasih dan Novia (2007) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan, Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian (Pranto,2008).

Menurut Kotler, (2002) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

a. Pengenalan kebutuhan (*need Recognition*)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli akan merasakan perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

b. Pencarian informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber antara lain:

- 1.) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2.) Sumber komersil: Iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- 3.) Sumber publik: Media massa, organisasi penilaian konsumen.
- 4.) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap dari keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Pengevaluasian ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan.

d. Keputusan membeli (*Purchase*)

Setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

e. Tingkah laku Pasca pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Tahap dari keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya yang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan.

2.1.6.2. *Peran konsumen dalam keputusan pembelian*

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, demikian pula konsumen terbentuk karena pengaruh lingkungan (Alma 2004:96).

a. Kebudayaan (*culture*)

Kebudayaan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya dengan demikian selera seseorang individu akan menyikapi pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

b. Kelas sosial (*social class*)

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.

c. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

d. Klub-klub (*Refrensi group*)

Klub-klub seperti ini ialah klub arisan ibu-ibu, klub olahraga, klub rekreasi, klub profesi, refrensi grup ini bisa merupaka grup primer, sekunder atau pemberi inspirasi. Grup primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Grup sekuder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan lainnya.Sedangkan grup aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk melakukan sesuatu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Napian (2013) dengan Judul Analisis pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. (studi kasus pengguna Yamaha Mio soul di Ciputat). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden dan menggunakan metode *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji kualitas data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas sedangkan untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi, uji F dan uji t. Hasil uji regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh paling positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Santoso, dkk (2013) dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian permen tolak angin di Semarang (Studi kasus pada pengguna permen tolak angin di kelurahan tembalang semarang). Perkembangan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dan persaingan pasar yang semakin tajam menyebabkan permen Tolak Angin harus dapat bersaing untuk memperlihatkan keunggulan produknya dan merebut perhatian konsumen. Konsumen yang akan mengambil keputusan dalam memilih permen Tolak Angin akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum membeli. Pertimbangan itu antara lain dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi yang ditetapkan perusahaan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah penjualan selama tahun 2007 – 2012 terus mengalami fluktuasi. Tipe penelitian menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebesar 100 responden di wilayah Kelurahan Tembalang dengan menggunakan metode *purposive sampling* (teknik penentuan berdasarkan syarat tertentu). Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier

berganda, uji t, uji F dengan alat bantu SPSS 20.0. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi linier dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 10,521 + 0,169 X_1 + 0,072 X_2 + 0,193$. Hasil dari penelitian ini yaitu: Kualitas produk yang dimiliki permen Tolak Angin tergolong dalam kategori baik. Hal ini dapat diartikan bahwa harapan responden terhadap kualitas permen Tolak Angin dan kualitas kemasan dari permen Tolak Angin sudah sesuai dengan harapan konsumen. Harga yang dimiliki permen Tolak Angin tergolong dalam kategori murah. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator harga yaitu harga permen Tolak Angin selama ini menurut responden ataupun konsumen terjangkau dan harga bersaing. Promosi yang dilakukan permen Tolak Angin tergolong dalam kategori menarik. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator promosi yaitu periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan selama ini menurut responden menarik dan mudah dipahami. Keputusan pembelian permen Tolak Angin termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mempunyai arti konsumen selalu membeli permen Tolak Angin jika ingin membeli ulang dan permen Tolak Angin merupakan pertimbangan utama dan pilihan prioritas utama dari konsumen, adanya kebutuhan perlindungan yang dirasakan setelah mengkonsumsi permen Tolak Angin, adanya pencarian informasi serta ketertarikan untuk membeli permen Tolak Angin.

Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 16,5%, Yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk sebesar 16,5%, Sedangkan sisanya 84,5% dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kualitas produk. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk mengindikasikan suatu hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 10,9%. Yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk sebesar 10,9%, Sedangkan sisanya 89.1% dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor harga. Hal ini membuktikan bahwa harga mengindikasikan suatu hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 25,3%, yang berarti bahwa pengaruh yang

diberikan oleh kualitas produk sebesar 25,3%, Sedangkan sisanya 74,7% dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor promosi. Hal ini membuktikan bahwa promosi mengindikasikan suatu hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (KD) yaitu sebesar 27,6%. Variabel promosi yang mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lain. Besarnya pengaruh disiplin kerja dilihat dari *Standardized Coefficients* dengan signifikansi 0,006 sebesar 0,338. Sedangkan nilai variabel kualitas produk dan harga dengan signifikansi 0,032 dan 0,347 masing-masing sebesar 0,219;0,100. Hal ini membuktikan dengan adanya kualitas produk yang tinggi dan baik serta harga yang baik dan didukung promosi yang semakin baik mampu meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi. Variabel promosi mempunyai pengaruh yang lebih besar disebabkan karena adanya periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan permen Tolak Angin seperti even – even yang diadakan setiap tahun, pemberian diskon, pemberian hadiah langsung, dan undian berhadiah yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Mahardika (2018) meneliti tentang Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik korea di surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau dasar pengambilan keputusan oleh manajemen perusahaan yang berkaitan dengan penentuan harga, promosi dan peningkatan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen atau pengguna kosmetik Korea di kota Surakarta. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden, metode pengumpulan data menggunakan *non probability sampling* dengan menyebarkan google form dan beberapa penyebaran kuesioner secara personal. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, uji analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien

determinasi (R^2). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan dari hasil penelitian telah didapat (1) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin menarik harga yang ditawarkan perusahaan semakin tinggi keputusan pembelian yang ada pada konsumen, (2) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin intens dan efektif promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, (3) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Devi (2019) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa di surabaya). merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah 270 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 16. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,179 dan nilai signifikansi sebesar 0,239. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,363 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,926 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 83,571 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta koefisien determinasi yakni 0,485

yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi sebesar 48,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pusposari (2017) meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian online produk busana melalui media sosial instagram di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam lain Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden yang di ambil dari mahasiswa yang sudah pernah melakukan pembelian busana melalui instagram. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji F regresi yang dilakukan ditemukan bahwa seluruh variabel yang meliputi kualitas layanan, kepercayaan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sedangkan dari hasil uji T yang dilakukan bahwa secara parsial variabel yang berpengaruh adalah kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*, sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Berikut ini dilampirkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang ditampilkan dalam bentuk tabel 2.1

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Napian (2013)	Analisis pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. (studi kasus pengguna Yamaha Mio soul di Ciputat).	<ul style="list-style-type: none"> • Independen : kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen • Dependen : keputusan pembelian. 	Analisis regresi Linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji kualitas data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas sedangkan untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi, uji F dan uji t. Hasil uji regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh

					paling positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Santoso, dkk (2013)	pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian permen tolak angin di Semarang (Studi kasus pada pengguna permen tolak angin di kelurahan tembalang semarang).	<ul style="list-style-type: none"> • Independen : kualitas produk, harga dan promosi • Dependen : Keputusan pembelian 		<p>Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 10,9%. Yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk sebesar 10,9%, Sedangkan sisanya 89.1% dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor harga. Hal ini membuktikan bahwa harga mengindikasikan suatu hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 25,3%, yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk sebesar 25,3%, Sedangkan sisanya 74,7% dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor</p>

				<p>promosi. Hal ini membuktikan bahwa promosi mengindikasikan suatu hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (KD) yaitu sebesar 27,6%. Variabel promosi yang mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lain. Besarnya pengaruh disiplin kerja dilihat dari <i>Standardized Coefficients</i> dengan signifikansi 0,006 sebesar 0,338. Sedangkan nilai variabel kualitas produk dan harga dengan signifikansi 0,032 dan 0,347 masing-masing</p>
--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					sebesar 0,219;0,100.
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Mahardika (2018)	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik korea di surakarta.	<ul style="list-style-type: none"> • Independen Harga, promosi, dan kualitas produk • Dependen Keputusan pembelian 	Menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan menyebarkan google form dan beberapa penyebaran kuesioner secara personal.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan dari hasil penelitian telah didapat (1) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin menarik harga yang ditawarkan perusahaan semakin tinggi keputusan pembelian yang ada pada konsumen, (2) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin intens dan efektif promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, (3) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas suatu produk maka semakin tinggi

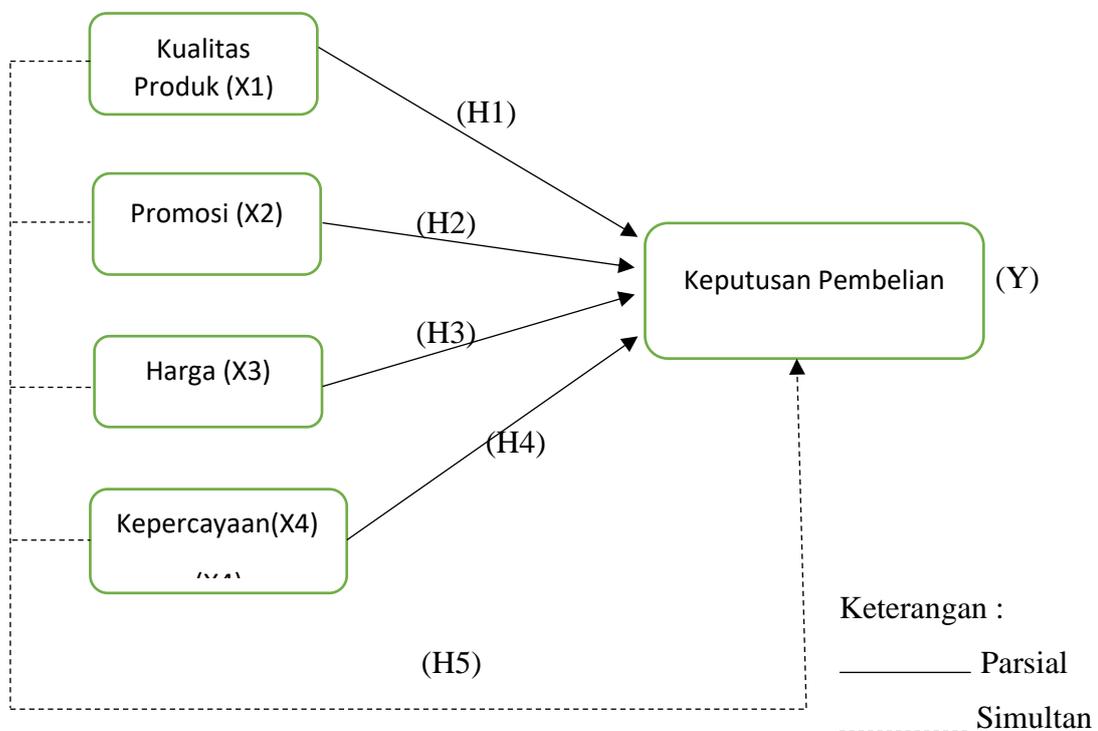
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Devi (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee (studi kasus pada mahasiswa di surabaya).	<ul style="list-style-type: none"> • Independen Kualitas produk, harga dan promosi • Dependen keputusan pembelian 	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei.	keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,179 dan nilai signifikansi sebesar 0,239. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,363 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,926 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan

					terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 83,571 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta koefisien determinasi yakni 0,485 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi sebesar 48,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Pusposari (2017)	Meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian online produk busana melalui media sosial instagram di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam	<ul style="list-style-type: none"> • Independen : Kualitas layanan, kepercayaan, dan harga • Dependen : Keputusan pembelian online 	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>simple random sampling</i> . Metode pengumpulan data dengan kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji F regresi yang dilakukan ditemukan bahwa seluruh variabel yang meliputi kualitas layanan, kepercayaan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> . Sedangkan dari hasil uji T yang dilakukan bahwa secara parsial variabel

		lain Surakarta.			yang berpengaruh adalah kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> , sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .
--	--	--------------------	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemikiran dibuat peneliti untuk digunakan sebagai acuan agar penelitian memiliki arah yang sesuai dan tepat dengan tujuan penelitian.



2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2004: 51) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sedangkan menurut Arikunto (2006: 71), hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian kopi green bean Bajawa di kota Malang.

Mahardika (2018) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk meunjukkan berbagai fungsi termasuk dalamnya ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Menurut Handoko (2002 : 23) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Hasil penelitian yang dilakukan Gerry Doni Ratela, (2017), bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Kopi *Cofee Islan*. Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ong, (2014) dan Maneking,

(2014), dimana dalam penelitian dilakukan memiliki kesamaan bahwa kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi *green bean* Bajawa.

2.4.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian green bean Bajawa di kota Malang.

Menurut Lupiyoadi (2006:120) Promosi merupakan 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. Menurut Stanton (1993) Promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai.

Setiawati (2008) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian. Menurut Swastha (2000:222) promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan (boyd, 2000:65). Menurut Suryana (2001:112) Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran (Kusmono, 2001:374).

Menurut Sistaningrum (2002:98) Promosi ialah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk

mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2000:237)

hasil penelitian Santoso, dkk (2013) membuktikan bahwa promosi mengindikasikan suatu hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian. Mahardika, (2018), bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin intens dan efektif promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi *green bean* Bajawa.

2.4.3 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian green bean Bajawa di kota Malang

Kotler dan Armstrong (2005:187) menyatakan antara harga dengan keputusan pembelian adalah semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Menurut Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran, (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Menurut Swastha (2003:241) Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya

beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

Penelitian yang dilakukan Mahardika (2018), harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin menarik harga yang ditawarkan perusahaan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen kosmetik Korea di Surakarta.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi *green bean* Bajawa.

2.4.4 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian green bean Bajawa di kota Malang

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2010:14). Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Menurut Luarn dan Lin (2003) dalam Ferrinadewi (2008:147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji). *Benevolence* (perhatian dan motivasi yang bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka). *Competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Menurut Achroll dalam Ferrinadewi (2008:147) dalam dunia bisnis. Kepercayaan antar perusahaan (*buyer-seller*) membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi, penyelesaian masalah bersama, kepuasan atas hasil-hasil aktivitas yang dilakukan dan mungkin besarnya motivasi dalam implementasi hasil-hasil keputusan adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredibel dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertukaran. Menurut Gurviez dan Korchia (2003) dalam Damayanti (2010:27) dari sudut pandang konsumen

kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu. Menurut Lau dan Lee dalam Tjiptono (2007:392). Kepercayaan pada merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan atau kemauan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi (segala resikonya) karena ada harapan bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif bagi konsumen.

Napian (2013) bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh paling positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio soul di Ciputat.

H4 : kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi *green bean* Bajawa.

2.4.5. Pengaruh kualitas produk, promosi, harga, dan kepercayaan terhadap pembelian *green bean* Bajawa di kota Malang

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian (Napian, 2013:49) Hasil penelitian Razan (2015) yang membuktikan kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi proses keputusan pembelian produk Wall Sticker di online shop W. Store. Hasil penelitian ini didukung Razan (2015), yang membuktikan kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi proses keputusan pembelian produk Wall Sticker di online shop W. Store.

H5 : kualitas produk (X1), promosi (X2), harga (X3) dan kepercayaan (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi *green bean* Bajawa (Y).