

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan, peneliti mengemukakan hasil-hasil penelitian dari beberapa jurnal internasional dan nasional sebagai berikut :

Penelitian dari Junio Andreti; Nabila H Zhafira; Sheila S Akmal; Suresh Kumar, pada jurnal *International Journal of Advances in Management and Economics* (des 2013): Issue 6: 72-78. Dengan judul, "The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia". Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis mengapa jumlah toko serba ada terus meningkat dengan mengidentifikasi faktor-faktor dominannya produk, harga, tempat, promosi dan kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bekasi. Penelitian ini juga sebagai masukan untuk membantu pedagang kecil dalam memiliki kinerja yang lebih baik di pasar masa depan. Penelitian ini melibatkan 300 populasi Bekasi dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Kemudian hasil kuesioner dianalisis dengan statistik SPSS frekuensi, statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, analisis korelasi, F Test dan Analisis Varians (ANOVA) untuk melihat faktor yang lebih dalam yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada akhirnya, peneliti membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toko serba ada karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang disediakan.

Penelitian berikut dari Owusu Alfred, pada jurnal International European Journal of Business and Management (Vol.5, No.1, 2013). Dengan judul, "Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study". Penelitian ini difokuskan pada konsumen ponsel yang telah diseleksi di Kumasi Metropolis di Ghana. Penelitian ini menggunakan kedua data baik primer maupun sekunder. Kuesioner, wawancara pribadi dan daftar harga ponsel telah dipilih sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan metode non probability sample. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang mencoba untuk menggambarkan bagaimana konsumen telah dipengaruhi oleh harga dan kualitas saat membeli ponsel. Wawancara dan kuesioner adalah cara utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka.

Penelitian berikut oleh Aulia paramita, Jurnal ekonomi online universitas negeri medan 2013. Dengan judul, "Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Penjualan Tiket Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penetapan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan. Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (independent variable) yaitu harga (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel terikat (dependent variable) yaitu keputusan pembelian pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan. Variabel promosi (promotion) merupakan variabel yang berpengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan dapat ketahu dengan nilai F hitung sebesar 148,229 dan nilai koefisien Determinan (r^2) sebesar 0,518. Angka tersebut

mempunyai pengertian bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel harga dan promosi mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 51,8%. Adapun sisanya sebesar 48,2 % dijelaskan faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan.

Penelitian berikut oleh Pryas Aji Pramana; Wahyu Hidayat; Handoyo Djoko. Journal of social and politic tahun 2012, Hal.1-9 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>. Dengan judul."Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter ALL Variant Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopranoto Semarang". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Jupiter All Variant pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopranoto Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research*. Data primer yang diperoleh dari responden dengan menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dan data sekunder yang berasal dari situs yang berupa presentase penjualan unit sepeda motor Yamaha dengan merk sepeda motor lainnya. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter All Variant di Yamaha Mataram Sakti cabang Soegiyopranoto Semarang pada tahun 2009-2011 dengan sampel sebanyak 92 responden dari populasi sebesar 1179 orang yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*), Koefisien Korelasi, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Hasil analisis menunjukkan variabel promosi, kualitas pelayanan, harga, mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Melalui uji T dapat diketahui masing-masing

variabel promosi, kualitas pelayanan, dan harga mempunyai pengaruh ke variabel keputusan pembelian, tingkat keeratan hubungannya adalah promosi sebesar 0,408 , kualitas pelayanan sebesar 0,731 , harga sebesar 0,508.

Penelitian berikut oleh Lara Juwita. Jurnal ekonomi online universitas padang. Dengan judul, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speedy di PT. Telkom Padang". Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian speedy di PT Telkom Padang.

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang telah menggunakan produk speedy yang jumlah sampelnya adalah 100 orang. Sedangkan analisis data yang digunakan yaitu analisis linear regresi berganda. Dari hasil penelitian terlihat bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 0,175 atau 17,5 % dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,360 atau 36 %, artinya harga lebih berpengaruh dari pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk dan harga memiliki hubungan sebesar 41,6 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Pada Uji F terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $35,257 > 3,090$ dengan kata lain bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian speedy di PT Telkom Padang.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi terpendek dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan". Pemasaran merupakan suatu hal kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan, karena pemasaran adalah ujung tombak dari kesuksesan suatu perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran

dapat membantu proses konsentrasi dalam mengembangkan segala sumber daya guna suatu peningkatan penjualan produk.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (kotler 2007).

Menurut Swasta (2009), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk diciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi tujuan organisasi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang saling berhubungan agar memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat direalisasikan melalui transaksi pertukaran dengan pihak lain, sebab pertukaran merupakan konsep dasar pemasaran yang bertujuan mendapatkan keuntungan dan kepuasan.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran yang paling utama meliputi tercapainya target penjualan, meraih pangsa pasar, menaikkan tingkat pertumbuhan penjualan, melakukan penetrasi pasar, mendapatkan rentabilitas, meraih citra dan reputasi pasar, melaksanakan pertanggung jawaban sosial, dan mencari inovasi-inovasi baru.

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler (2009): "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran".

Bauran pemasaran ini lebih dikenal 4P yaitu: product, price, place, promotion. Untuk lebih jelas penulis akan menjelaskan istilah-istilah tersebut Kotler dan Amstrong (2009).

1. Product (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Price (Harga)

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar barang secara tepat untuk produk yang ditawarkan kemudian menentukan strategi yang menyangkut poyongan harga ataupun ongkos kirim, juga menentukan keseluruhan tingkatan rendah harga (rendah, sedang, tinggi) jangkauan harga dan kualitas produk, bagaimana menanggapi harga dari para pesaing dan juga menentukan kebijakan, apakah menjual tunai atau kredit.

3. Place (Saluran Pemasaran)

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini pada umumnya yaitu:

a. Periklanan

Merupakan komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

b. Personal Selling

Merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam promosi yang menggunakan alat-alat seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya.

d. Publisitas

Merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan melalui suatu media, namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita.

2.2.3. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategik didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetisi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya (Kotler, 2010).

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari

memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Gary Amstrong, 2009).

Menentukan Kebijakan Penetapan Harga (Kotler 2005)

a. Memilih tujuan penetapan harga

Pertama-tama perusahaan tersebut memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga.

b. Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

c. Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga yang tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menentukan batas terendahnya.

d. Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing

Adanya kemungkinan harga yang ditentukan yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

e. Memilih metode penetapan harga

Dengan adanya ketiga C- jadwal permintaan pelanggan (*customer's demand schedule*) perusahaan akan siap memilih harga.

f. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir ini, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi penetapan harga psikologis, penetapan harga

berbagai laba dan resiko dan kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga terhadap pihak lain.

Dalam pemasaran, kebijakan penetapan harga memegang peranan penting dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Menurut Suratno dan E. Catur Rismiati (2010), pada dasarnya tujuan utama kebijakan penetapan harga, yaitu:

1. Bertahan hidup.
2. Memaksimalkan laba jangka pendek.
3. Unggul dalam bagian pasar.
4. Unggul dalam kualitas produk.

Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan (Hadi, 2009):

1. Kualitas dan performa sesuatu produk atau jasa.
2. Harga dan biaya yang tidak terlalu mahal dalam artian sepadan dengan kualitas produk.
3. Keuntungan sosial sebagai hasil dari pembelian tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, harga atas suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi merupakan kombinasi yang tepat antara kualitas dan pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut.

Berdasarkan penjelasan harga diatas, maka tiap perusahaan hendaknya mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek, apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan. Oleh karena itu pentingnya penetapan harga bagi setiap

perusahaan, maka tiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan hal-hal secara matang setiap keputusan dalam masalah harga.

2.2.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang dianggap penting didalam suatu perusahaan, setiap perusahaan berlomba untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Hal ini dilakukan agar konsumen selalu merasa nyaman atau menyukai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, jadi dengan kata lain perusahaan harus dapat menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya untuk mempertahankan konsumen yang ada serta mampu meningkatkan jumlah konsumennya. Sebagian besar konsumen saat ini menuntut kualitas pelayan yang tinggi dari pihak manajemen perusahaan, tidak hanya sekedar membutuhkan produk yang bermerek, pelanggan lebih senang belanja kebutuhannya sambil menikmati kualitas pelayanan. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk menyesuaikan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/ peroleh (Lupiyoadi, 2011). Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, suatu perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada konsumennya dengan skala pengukuran yang telah dihasilkan dari hasil penelitian beberapa orang sebelumnya. Instrumen dalam skala tersebut didesain untuk bermacam bentuk pelayanan. Instrumen tersebut merupakan suatu format dalam menentukan harapan dan persepsi pelanggan, serta dapat digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan suatu perusahaan atas dasar lima dimensi kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. Ketanggapan (*responsivness*) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat.

3. Kemampuan (*competence*) yaitu setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu.
4. Kepercayaan (*credibility*) yaitu menyangkut nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
5. bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti fisik meliputi: penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.
6. Komunikasi (*Communication*) yaitu pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pihak yang di layani.

2.2.5. Promosi

Promosi merupakan suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedang dimanapun. Menurut Simamora (2011) pengertian promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjualan dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku.

Sedangkan menurut Gitosudarmo (2010) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu. Dan pengertian menurut beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktifitas perusahaan di dalam memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan (*to inform*), membujuk (*persuade*) atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang-barang yang di pasarkan.

Menurut Swastha DH dan Ibnu Sukotjo (2009) berpendapat bahwa promosi adalah : “ arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

2.2.6. Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swastha dan Irawan, 2009) antara lain :

1. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

2. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

3. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

4. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

5. Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menentukan tema yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

6. Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditunjukkan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

7. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manejer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

Perusahaan harus dapat menentukan bagaimana kombinasi dari advertensi, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas yang paling tepat bagi perusahaannya, meskipun hal ini merupakan suatu pekerjaan yang sulit karena

tidak diketahuinya secara pasti sampai sejauh mana advertensi dan alat promosi isinya dapat membantu mencapai tingkat yang diharapkan tapi kita harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi promosi tersebut yang dapat dibagi dalam: menurut Basu Swastha D.H dan Irawan faktor-faktor yang mempengaruhi efektif tidaknya promosi antara lain:

1. Besarnya dana yang dipasarkan untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Jenis produk yang dipasarkan
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

2.2.7. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan James (2010) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat keputusan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Ada lima tahap model tingkat proses keputusan pembelian konsumen :

1. Pengenalan masalah (individu)
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor marketing mix yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan (Sofjan Assauri, 2009). Menurut Mc Carthy, yang dimaksud dengan lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan (Basu Swasta dan T Handi Handoko, 2010).

Dalam keputusan membeli konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Menurut Kotler (2009) kelima peranan tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan Keputusan (*Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
4. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

2.2.8. Kerangka Pemikiran

Pada hakikatnya konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian karena memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dalam membuat keputusan membeli tersebut banyak faktor yang mempengaruhinya. Selain faktor internal pada konsumen sendiri juga faktor eksternal termasuk didalamnya bauran pemasaran. Sehingga perusahaan maupun produsen harus mempunyai strategi-strategi agar mampu menarik konsumen sehingga dapat terus bertahan. Alternatifnya dengan melakukan aktifitas pemasaran yang terdiri dari harga, pelayanan, dan aktifitas promosi.

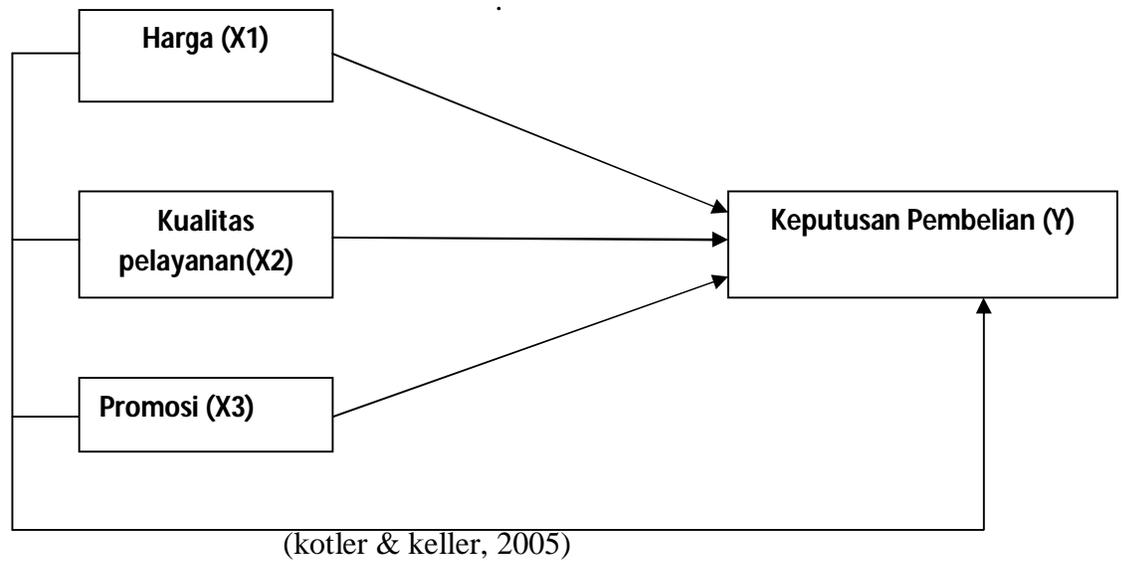
Salah satunya adalah kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak produsen dengan baik sehingga konsumen tidak beralih kepada perusahaan pesaing. Karena konsumen akan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Kemudian yang tidak kalah penting yang harus dilakukan produsen adalah melakukan promosi, dengan melakukan promosi yang efektif dan mudah dipahami oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Ketiga perangkat pemasaran tersebut jika dijalankan dengan benar dan tepat maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ini bertujuan meneliti pengaruh penetapan harga, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian nasi bakar teri medan pada restoran XXI lounge mega bekasi.

Kerangka berpikir dalam penelitian difokuskan pada pengaruh antara penetapan harga, kualitas pelayanan, dan promosi dengan keputusan pembelian pada konsumen.

Gambar 2.1
Kerangka konseptual



2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian

Penetapan harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Harga meliputi kebijaksanaan manajemen untuk menentukan jumlah uang yang akan dibebankan kepada para konsumen dan perantara bagi produk yang dihasilkan perusahaan. Hubungannya dengan keputusan pembelian adalah harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Kualitas pelayanan (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Hubungannya dengan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli serta kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Promosi (X3) merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan

terhadap konsumen dan perantara, dengan tujuan menyampaikan informasi yang bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali akan segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan atau dipasarkan. Hubungannya dengan keputusan pembelian adalah promosi akan mempengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian.