

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Sudah banyak perusahaan-perusahaan semakin mengembangkan dan menciptakan inovasi pada bisnis mereka sendiri. Karena dua alasan utama. Pertama, perusahaan dapat membuat sesuatu yang lebih untuk kemajuan perusahaan bisnis. Sehingga lebih leluasa didalam mengembangkan dan membuat inovasi tersendiri untuk bisnis yang dijalankan nya. Selain itu, situasi dan kondisi harus disesuaikan dengan letak geografi dimana suatu bisnis dijalankan nya bertujuan untuk memaksimalkan peluang sehingga dapat meningkatkan citra dan penjualan merek. Alasan kedua adalah kesempatan yang baik bahwa suatu bisnis model baru membuat inovasi yang di rancang secara khusus akan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan yang sudah ada sebelumnya. Dan untuk membandingkan keakuratan, kebenaran dan penjelasan suatu penelitian menyertakan *review* hasil dari penelitian terdahulu.

Penelitian pertama sudah pernah dilakukan oleh Elmiliasari (2020) bertujuan untuk menganalisa dan membuktikan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *fried chicken* di *rocket chicken* Bandar kota Kediri. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai bisnis yang mengalami pertumbuhan tinggi di berbagai belahan dunia. Banyak bermunculan outlet yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk. Hal ini disebabkan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi semua orang. Salah satunya restoran cepat saji *Rocket Chicken*. Pemberian harga dan kualitas produk yang baik pada pembeli akan mempengaruhi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila harga dan kualitas produk yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka harga dan kualitas produk dipersepsikan baik dan memuaskan. Pembeli yang merasa puas akan harga dan kualitas produk maka akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, instrumen dalam penelitian ini berupa angket yang diberikan kepada responden dalam

penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *fried chicken* di *Rocket Chicken*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa harga cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fried chicken* sebesar 0,431 atau 43,1%. Dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fried chicken* sebesar 0,760 atau 76,0%. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fried chicken* sebesar 0,665 atau 66,5% sedangkan 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti lokasi dan promosi yang juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian selain harga dan kualitas produk.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ansori (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan membuktikan pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Zafira Teknik Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pintu dan perbaikan pintu di CV. Zafira Teknik Pekanbaru 2018 sebanyak 1.188 orang. Dengan sampel sebanyak 92 orang dengan metode pengambilan sampel berdasarkan purposive sampling. Dari hasil analisis persamaan regresi linier berganda, Terdapat kontribusi pengaruh signifikan antara variabel Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Zafira Teknik Pekanbaru Diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,471 atau 47,1% dan 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jadi penelitian ini untuk memperkuat penelitian sebelumnya

Penelitian ketiga dilakukan oleh Anas dan Muhajirin (2020) bertujuan untuk menganalisa dan membuktikan pengaruh gaya hidup (*Life Style*) dan harga harga terhadap keputusan pembelian pada kantin Yuank kota Bima. Penelitian ini dilakukan di kantin Yuank kota bima. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang membeli makanan dan minuman di kantin Yuank. Tehnik sampling yang digunakan oleh peneliti yaitu *accidental sampling* dan memperoleh sampel sebanyak 96 orang. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioer. Hasil variabel menunjukkan variabel gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kantin Yuank kota bima. Dengan melihat analisis

regresi linear sederhana variabel gaya hidup (*life style*) terhadap keputusan pembelian dan uji t. Dapat dilihat bahwa koefisien variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kantin Yuank kota bima adalah sebelah 0,435, dan variabel gaya hidup yaitu 0,367 dimana koefisien determinasi menunjukkan nilai 23,6 % sementara sisannya 76,4 % dijelaskan oleh variabel lain. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup (*life style*) dan harga sama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada kantin Yuank kota Bima.

Penelitian keempat dilakukan oleh Putranto dan Qiyanto (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian transaksi e-pulsa (studi kasus di Indomaret Sudirman Tangerang). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli di Indomaret Sudirman Tangerang sebanyak 2.987 orang, tahun 2018 periode Januari – Maret dan sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah 97 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,99 > 1,99$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Transaksi Epulsa di Indomaret Sudirman Tangerang. Hasil pengujian determinasi menunjukkan hubungan variabel X Harga terhadap Variabel Y Keputusan pembelian adalah sebesar 27,04% sedangkan sisanya 72,96% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian kelima dilakukan oleh Ningrum (2019) bertujuan untuk menganalisa dan membuktikan pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini adalah menggunakan metoda survey dengan membagi kuisioner kepada setiap pembeli. Populasi yang diambil adalah responden yang berbelanja di Alfamidi. Berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan : (1) Persepsi Harga dari perolehan nilai t hitung variabel persepsi harga sebesar 2,260 dengan nilai signifikan sebesar 0,027. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima Yang artinya harga pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian; (2) Kualitas Pelayanan diperoleh nilai t-hitung untuk variabel kalitas pelyanan sebesar 3,866 dari nilai sign sebesar 0,000. Berdasarkan hasil yang telah diuji dapat dinyatakan hipotesis

diterima. Yang artinya kualitas pelayanan pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian; (3) Promosi diperoleh nilai *t*-hitung untuk variabel promosi sebesar 2,820 dengan nilai signifikan sebesar 0,078. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya promosi mempengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian; (4) Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian diperoleh nilai *f*-hitung untuk variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi sebesar 26,441 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil yang telah diuji dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.

Penelitian ke enam dilakukan oleh Carvalho, *et al.* (2020) bertujuan untuk menganalisa dan membuktikan pengaruh mediasi kepuasan pelanggan terhadap hubungan antara harga produk, kualitas layanan dan keputusan pembelian. Data dikumpulkan dari 82 pelanggan perusahaan asuransi dengan menggunakan kuesioner, dan hipotesis diuji menggunakan Smart-PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, (2) kepuasan pelanggan berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap hubungan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian pelanggan, dan (3) kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara harga produk dengan keputusan pembelian pelanggan. Studi ini memperkaya studi empiris yang ada tentang harga produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian di pasar negara berkembang. Studi ini juga memberikan implikasi praktis kepada manajer industri jasa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, pada akhirnya meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan organisasi dengan mempertimbangkan kualitas layanan dan harga produk.

Penelitian ke tujuh dilakukan oleh Saad, *et al.* (2021) bertujuan untuk menganalisa dan membuktikan dampak alat promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian online. Selama beberapa tahun, orang lebih terkait dengan online berbelanja karena lebih nyaman dibandingkan dengan

pengecer bata dan mortir. Ini dapat menghemat banyak waktu dan memungkinkan proses bisnis ke konsumen di mana pengguna mencari produk, merek, atau barang yang dibutuhkan. Kenyamanan *E-shopping* menyediakan metode pembayaran yang *valid* untuk penyelesaian transaksi, yang memungkinkan akses 24/7. Tujuan dari ini studi untuk menandakan dampak dari delapan variabel independen seperti Iklan TV, iklan media sosial, kupon *online*, beli satu dapat satu gratis, diskon khusus online, promosi kampanye, dari mulut ke mulut, dan pengiriman gratis. Dengan menganalisis ini studi komprehensif tentang SPSS yang dilakukan melalui kuesioner dari berbagai sektor masyarakat. Dalam survei pengumpulan data, 330 responden memberikan umpan balik kepada 29 formulir kuesioner, yang lebih dianalisis dari SPSS peralatan. Dari hasil analisis bahwa iklan TV tidak memainkan peran apa pun dalam mode belanja online, tetapi lainnya alat promosi memiliki dampak yang signifikan pada *E-shopping*.

Penelitian ke delapan dilakukan oleh Kripa dan Vinod (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan membuktikan studi perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan hambatan dalam keputusan pembelian konsumen. Produk ramah lingkungan juga dikenal sebagai produk hijau dan produk ramah lingkungan karena bio-degradable, meninggalkan jejak karbon minimal dan menyebabkan kerusakan minimal pada manusia dan lingkungan. Analisis kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Survei dilakukan di negara bagian Kerala di antara orang-orang berusia 18-65 tahun yang merupakan pengguna media sosial. Metode kuesioner digunakan untuk makalah ini yang diedarkan secara *online*. Hasil dari penelitian ini sebagian besar tanggapan menyampaikan bahwa harga adalah penghalang/faktor mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dari produk ramah lingkungan dan kurangnya ramah lingkungan toko produk dan ketersediaan juga merupakan salah satu masalah yang dihadapi konsumen saat membeli produk ramah lingkungan. Hipotesis tujuan pertama terbukti, karena konsumen memiliki pemahaman dasar tentang barang ramah lingkungan dan sangat puas dengan penggunaannya. Mereka memahami efek lingkungan dan keuntungan menggunakan barang ramah lingkungan. Hipotesis tujuan kedua terbukti bahwa harga muncul sebagai penghalang untuk membeli hijau produk dan ketersediaan produk merupakan

salah satu hambatan lain di masyarakat terhadap penggunaan produk hijau.

Pada *review* penelitian sudah dipaparkan terdapat beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal ilmiah, artikel ilmiah, hasil penelitian ilmiah dan dari sumber internet sebagai bahan perbandingan agar dapat diketahui persamaan dan perbedaannya. Dapat dilihat dari beberapa variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang menggunakan variabel yang sama namun indikator dan pengukuran indikator nya yang berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat perbedaan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian pada proposal penelitian ini yang sedang dilakukan, yaitu salah satu nya antara lain jenis produk yang diteliti, variabel yang diteliti dan lokasi yang diteliti juga berbeda. Belum ada penelitian yang menggunakan variabel promosi, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian secara keseluruhan dalam bidang industri dibidang ritel minmarket.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:29) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Dalam penelitian ini pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dengan menciptakan nilai terhadap pelanggan serta membangun hubungan guna menjalin dengan pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan serta yang diinginkan konsumen dengan produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2017:27) Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi

konsumen. Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang kompleks, tidak hanya sekedar promosi atau penjualan saja, tetapi bagaimana menciptakan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan serta keinginan terhadap konsumen sehingga mereka puas. Jadi, promosi dan penjualan merupakan bagian dari aktivitas pemasaran (Suryani, 2017:23).

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang membantu mengaplikasikan konsep pemasaran itu sendiri. Definisi lain mengenai bauran pemasaran dikemukakan oleh Jerome Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2017:47) yaitu *various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four P of marketing: product, price, place, and promotion*. Dalam empat aspek bauran pemasaran, bahwa didalam penelitian Komari, Sularso, & Sumiati (2019), harga, produk, distribusi (bauran pemasaran) dan orientasi pasar memiliki pengaruh secara signifikan terhadap strategi didalam bisnis. Oleh sebab itu, bauran pemasaran selalu digunakan untuk melakukan evaluasi pada usaha – usaha bisnis.

Di dalam bauran pemasaran (4P) menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), menegaskan bahwa tidak hanya empat aspek, melainkan ada tujuh aspek (7P) dengan ditambahkan aspek : *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Didalam pengertian *people* (orang), sebagai sumber daya manusia yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen untuk memberikan kepuasan dan loyalitas (Saidani dan R Sudiarditha, 2019). Sedangkan *physical evidence* (bukti fisik) adalah syarat yang digunakan sebagai nilai tambah dari adanya perusahaan. Dalam hal ini perhatian utama berada pada kondisi ruangan, perlengkapan bangunan dan tata ruang untuk meningkatkan daya tarik konsumen ketika melakukan pemesanan produk di lokasi (Widyatama, 2016), dan *process* (proses) adalah sebagai alat yang menjamin penyampaian produk kepada konsumen, yang berkaitan dengan mutu pelayanan, aktivitas operasional, komitmen yang sudah dibangun dan kelayakan tenaga kerja terhadap perusahaan (Kushwaha dan Agrawal 2015).

2.2.2. Promosi

2.2.2.1. Pengertian promosi

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk barang dan jasa (Abdurahman, 2015:177). Dalam penelitian ini promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen dalam rangka mendorong permintaan produk ataupun jasa dalam melakukan pembelian sebagai akhir keputusan pembelian.

Fajar (2017:147) mengatakan bahwa Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta rutin. Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen.

2.2.2.2. Tujuan promosi

Promosi penjualan bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Dengan promosi penjualan perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak dari pada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasar jasa menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas.

Tujuan promosi penjualan menurut Armstrong dan Kotler (2015:452) antara lain yaitu :

1. *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.* Diartikan bahwa penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them more shelf space.* Diartikan bahwa tujuan promosi dagang antara lain

mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.

3. *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate salespeople.* Diartikan bahwa promosi bisnis yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

2.2.2.3. Alat promosi

Banyak alat dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu salah satunya alat promosi konsumen (*consumer promotion*) yang menurut Kotler dan Keller (2017:521) diantaranya :

1. *Samples: Offer of a free amount of a product or service delivered door-to-door, sent in the mail, picked up in a store, attached to another product, or featured in an advertising offer.* Artinya menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirm lewat surat, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.
2. *Coupons: Certificates entitling the bearer to a stated saving on the purchase of a specific product: mailed, enclosed in other products or attached to them, or inserted in magazine and newspaper ads.* Artinya, sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu : dikirimkan lewat surat, terbungkus dalam produk lain atau ditempelkan pada produk tersebut, atau disisipkan dalam majalah dan iklan surat kabar.
3. *Cash Refund Offers (rebates): Provide a price reduction after purchase rather than at the retail shop : consumer sends a specified “proof of purchase” to the manufacturer who “refunds” part of the purchase price by mail.* Artinya, memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran : konsumen mengirimkan “bukti pembelian” tertentu kepada produsen yang “mengembalikan” sebagian harga pembelian lewat surat.

4. *Price Packs (cents-off deals): Offers to consumers of savings off the regular price of a product, flagged on the label or package.* Artinya, menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan.
5. *Premiums (gifts): Merchandise offered at a relatively low cost or free as an incentive to purchase a particular product.* Artinya barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
6. *Frequency Programs: Programs providing rewards related to the consumer's frequency and intensity in purchasing the company's products or services.* Artinya, program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
7. *Prizes (contests, sweepstakes, games) : are offers of the chance to win cash, trips, or merchandise as a result of purchasing something.* Artinya, hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
8. *Patronage Awards : Values in cash or in other forms that are proportional to patronage of a certain vendor or group of vendors.* Artinya, nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan patronage vendor tertentu atau kelompok vendor.
9. *Free Trials: Inviting prospective purchasers to try the product without cost in the hope that they will buy.* Artinya mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.
10. *Product Warranties: Explicit or implicit promises by sellers that the product will perform as specified or that the seller will fix it or refund the customer's money during a specified period.* Artinya, janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.

11. *Tie-in Promotions: Two or more brands or companies team up on coupons, refunds, and contests to increase pulling power.* Artinya, dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
12. *Cross-Promotions: Using one brand to advertise another noncompeting brand.* Artinya, menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tak bersaing.
13. *Point-of-Purchase (P-O-P) Displays and Demonstrations: P-O-P displays and demonstrations take place at the point of purchase or sale.* Artinya, tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.

2.2.2.4. Indikator promosi

Secara garis besar menurut Tjiptono dan Candra (2012:367) terdapat tiga indikator utama dari promosi penjualan, yaitu :

1. Promosi Konsumen, meliputi : kupon, produk sampel gratis, premium hadiah, undian dan seterusnya.
2. Promosi Dagang, meliputi : diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan, atau insentif lain untuk pengecer dan pedagang grosir.
3. Promosi Wiraniaga yaitu seperti kontek penjualan.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa Promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa.

2.2.3. Harga

2.2.3.1. Pengertian harga

Harga adalah nilai barang serta jasa dinyatakan dengan jumlah uang tertentu. Barang dan jasa tersebut mempunyai harga, bila barang dan jasa itu mempunyai nilai dan guna. Disamping, bernilai dan berguna dan bernilai barang tersebut juga terbatas. Semakin berguna dan semakin langka maka barang itu akan

semakin mahal. Sigit Sardjono (2015:46). Menurut Dede Aprisal (2017:817) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Melalui strategi pendapatan harga dapat membentuk citra (*image*) perusahaan, persepsi yang sering berlaku bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Penentuan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya, dan harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba rugi.

Menurut AT. Putranto (2018:6) jika harganya sangat tinggi, pengguna biasanya mengharapkan kualitas yang tinggi, dan persepsi sebenarnya mereka akan dipengaruhi oleh harapan ini. Penentuan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya, dan harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba rugi. Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”.(harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

2.2.3.2. Tujuan penetapan harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2017:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*) Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas,

persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*) Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.
3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*) Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :
 - a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
 - b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
 - c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*) Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini

bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Memerah pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
 - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*) Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.
 6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*) Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

2.2.3.3. Strategi penetapan harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:349) terdapat beberapa strategi harga sebagai berikut :

1. *Market - Skimming Pricing* (harga Pemerahan pasar) Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk memerah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut :

- a. Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut.
 - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan.
 - c. Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi.
2. *Market – Penetration Pricing* (Harga Pangsa Pasar) Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan oangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi harga rendah ini agar bekerja, antara lain :
- a. Pasar harus sangat sensitive terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih.
 - b. Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan.
 - c. Harga yang lebih rendah harus membantu menjaga persaingan diluar dan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak, keuntungan harga yang didapat hanya sementara.

2.2.3.4. Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat

adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa harga adalah nilai barang serta jasa dinyatakan dengan jumlah uang tertentu. Barang dan jasa tersebut mempunyai harga, bila barang dan jasa itu mempunyai nilai dan guna

2.2.4. Kualitas Produk

2.2.4.1. Pengertian kualitas produk

Brata et al. (2017) berpendapat bahwa kualitas produk adalah faktor untuk mendukung keputusan pembelian. Persaingan dan meningkatnya permintaan konsumen membuat perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk berkualitas yang dapat bersaing di pasar. Rahman & Sitio (2019) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Pardede & Haryadi (2017), keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Kualitas produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh perusahaan dengan bermutu atau berkualitas baik. Dengan kualitas

yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Berbeda dengan definisi *American Society* dalam Kotler dan Keller (2017:156) mendefinisikan sebagai berikut *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*, Ungkapan ini dapat artikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen, (Fatmawati & Soliha, 2017). Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong dalam Lesmana (2019) berpendapat “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainya.”

2.2.4.2. Perspektif kualitas produk

Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016:117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas

mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktikpraktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat operation-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standarstandar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.2.4.3. Indikator kualitas produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016:134), kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (keandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa indikator tersebut, penulis menggunakan beberapa indikator yang relevan dengan penelitian ini yaitu antara lain: *performance* (kinerja), *features* (fitur), *reliability* (keandalan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *durability* (daya tahan), dan *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan).

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa kualitas Produk adalah faktor untuk mendukung keputusan pembelian. Persaingan dan meningkatnya permintaan konsumen membuat perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk berkualitas yang dapat bersaing di pasar

2.2.5. Keputusan Pembelian

2.2.5.1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli

merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2017:198). Kotler dan Keller (2017:194-201) menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini. Hal ini dilakukan karena sikap konsumen cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman, dan sikap seseorang juga dapat menggambarkan gaya hidupnya, artinya gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumsi "dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis." (Setiadi, 2016).

Kotler & Keller, (2017) melanjutkan bahwa setiap keputusan pembelian mempunyai struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, tempat penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Ekuitas merek juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Alfionita, Suharyono, & Yulianto, 2016). Ekuitas merek juga dibutuhkan untuk menciptakan citra yang positif melalui pelayanan dan pada dasarnya akan meningkatkan keputusan pembelian (Gunawardane, 2015).

2.2.5.2. Struktur keputusan pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2016:102-104), setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :

1. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu bentuk produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan tentang penjual.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metoda atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.2.5.3. Proses keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Kotler dan Keller (2017:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

1. *Problem recognition* (Pengakuan Masalah). Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. *Information search* (Pencarian Informasi). Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan

produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan

3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif), itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian). Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2.5.4. Indikator keputusan pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller (2017:195):

1. *Product choice* (Pilihan produk).

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (Pilihan merek).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur

bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method* (Metoda pembayaran).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metoda pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2017:183) menjelaskan sebagai berikut:

1. *Pemilihan Produk*

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bias dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bias berbeda-beda, misalnya; ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

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

6. Metoda Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metoda pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut Hermawan (2012:38), “promosi adalah salah satu kegiatan pemasar untuk diberitahukan terhadap konsumen bahwa perusahaan telah membuat produk baru agar konsumen tergoda dalam melakukan keputusan pembelian. Berbagai macam promosi yang dilakukan oleh Indomaret mulai dari *cashback*, gratis ongkos kirim, diskon, dan lain-lain, mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumennya. Dengan berbagai macam keuntungan yang diperoleh ketika berbelanja pada saat dilakukan promosi membuat jumlah transaksi pada Indomaret meningkat. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan seseorang sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antara promosi dan keputusan pembelian barang.

Adapun hasil penelitian yang membuktikan terdapat hubungan antara promosi dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Ningrum (2020), dengan hasil Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Alma (2016:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan oleh Indomaret sangat bervariasi, mulai harga termurah hingga harga termahal. Berbagai produk dengan jenis dan merek yang sama mempunyai harga yang berbeda. Pada Indomaret juga terdapat produk import dengan harga yang lebih murah dibanding produk yang ditawarkan di Indonesia. Oleh karena itu, harga juga merupakan salah satu faktor terpenting sebelum seseorang mengambil keputusan pembelian Indomaret meningkat. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan seseorang sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antara harga dan keputusan pembelian atau memperoleh hak kepemilikan barang dan jasa.

Adapun hasil penelitian yang membuktikan terdapat hubungan antara

harga dan keputusan pembelian dilakukan oleh Elmiliasari (2020), Ansori (2020), Anas dan Muhajirin (2020), Putranto dan Qiyanto (2018) dan Ningrum (2020) dengan hasil harga memiliki pengaruh signifikan terendah pada keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2014:230), mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut “*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Menurut pendapat ini kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Indomaret mempunyai kualitas produk yang berbeda-beda. Penilaian tentang kualitas produk yang diterima oleh beberapa konsumen Indomaret, baik yang sesuai maupun tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat diindikasikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elmiliasari (2020), Ansori (2020) dan Carvalho, *et al* (2020) dengan hasil kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka potensi penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H₁** Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Indomaret HO PIK
- H₂** Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Indomaret HO PIK.
- H₃** Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

konsumen pada Toko Indomaret HO PIK.

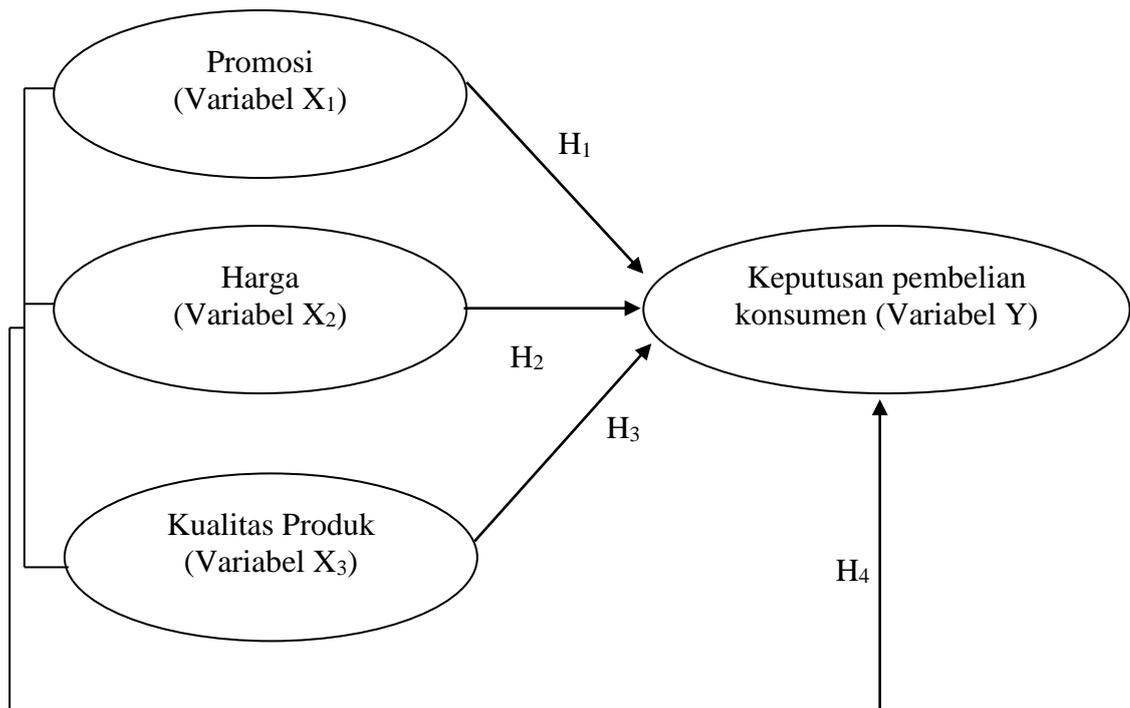
- H4** Diduga terdapat pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Indomaret HO PIK

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam suatu kerangka pemikiran penulis menggambarkan secara definitif konsep pengaruh ini diartikan sebagai suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel independen adalah Promosi, Harga, dan Kualitas produk.
2. Variabel dependen adalah Keputusan pembelian konsumen.

Memperjelas kerangka pemikiran di atas, maka keempat variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma sederhana dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian