

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

1. Jurnal Indonesia

- 1) Shiege et al., (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Marketing Mix yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza di Kabupaten Sukoharjo, dengan kuesioner yang disebar kepada 100 responden konsumen mobil Toyota Avanza di Kabupaten Sukoharjo yang diperoleh dengan accidental sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh pertanyaan yang terbukti valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa penelitian ini terdistribusi normal serta tidak terjadi adanya multikolinieritas, heteroskedastitas dan autokolerasi. Hasil dari persamaan regresi linier berganda dan uji t menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel tempat dan promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi bersama-sama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kabupaten Sukoharjo.

- 2) Ramli dan silalahi (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian penjualan mobil Toyota Yaris di Wilayah Batam. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sehingga diperoleh 82 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan hasilnya diolah dengan SPSS versi 26.

hasil pengujian menunjukkan bahwa variable promosi, persepsi harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 3) Farikhin dan Prabowo (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis masing-masing performa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya. Populasinya adalah para pembeli Honda Brio Satya dengan sampel sebanyak 100 orang yang ditetapkan dengan metode *Non Probability Sampling*. Untuk memperoleh data primer digunakan kuesioner, sedangkan untuk data sekunder diperoleh dengan metode pustaka. Data primer yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan bantuan program SPSS versi 19.0. berdasarkan hasil SPSS versi 19.0 diperoleh informasi, bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil regresi menunjukkan bahwa tidak semua variabel memiliki tanda positif. Variabel yang bertanda positif adalah kualitas produk dan citra merek sedangkan variabel persepsi harga bertanda negatif. Berdasarkan uji F semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T menunjukkan bahwa performa variabel kualitas produk, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya.
- 4) Ali et al., (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mengetahui dimensi mana yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil oleh konsumen. Tipe penelitian adalah tipe penelitian survey, populasi dalam penelitian adalah konsumen PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung, dalam penelitian ini seluruh populasi dijadikan sampel atau penelitian survey sebanyak 30 orang. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung. Standar bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dapat memberikan keuntungan lebih bagi

karyawan dan PT. Astra Internasional Daithasu Lampung. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan bauran pemasaran dan memperbaiki kualitas pelayanan karyawan untuk mengetahui kebutuhan konsumen sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

- 5) Setiawan dan Suprihadi (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto 2000 HR. Muhammad Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto 2000 HR. Muhammad Surabaya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dan *purposive sampling*. Adapun ukuran sampel menggunakan rumus yaitu teknik rumus dari Slovin dengan jumlah sampel yang diperoleh yaitu sebanyak 93 responden. Jenis data yang digunakan yaitu bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang telah ditentukan. Sedangkan hasil uji kelayakan model yang dilakukan dengan uji F dan koefisien determinasi, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel kualitas harga, produk, beserta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 6) Aminulloh (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa pada konsumen mobil Daihatsu Ayla di siBorju jombang. Teknik analisis data kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan data sruvei (observasi) dari kuesioner untuk mendapatkan data primer. Penelitian ini

menggunakan sampel sebanyak 70 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji t dan f dilakukan untuk mengetahui signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada konsumen mobil Daihatsu Ayla di siBorju Jombang.

- 7) Rompas et al., (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra Internasional Daihatsu cabang Martadinata Manado. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, dengan lokasi penelitian PT. Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata manado. Populasinya adalah pemilik mobil Daihatsu Ayla di Manado dengan menarik sampel sebanyak 100 orang sebagai responden dengan menggunakan jenis data yang diperoleh secara langsung pada responden atau dengan menggunakan secara parsial variabel produk dan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil, sementara variabel harga dan variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra Internasional Tbk. Daithasu cabang manado secara simultan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran untuk PT. Astra Internasional Tbk. Daithatsu cabang Martadinata Manado harus menggali kembali upaya-upaya untuk meningkatkan bauran pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen.
- 8) Reynaldi dan Suprapti (2017). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Honda di Kota Denpasar. Sampel penelitian terdiri atas 100 orang pengguna mobil merek Honda yang berdomisili di Kota Denpasar. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial berupa regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel bauran pemasaran

berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Honda. Keempat variabel yang paling kuat pengaruhnya adalah kualitas produk, dan yang paling lemah variabel kredibilitas endorser. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bila manajemen mobil Honda ingin mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan, maka bauran pemasaran yang paling penting untuk diperhatikan adalah kualitas produk karena variabel ini yang paling kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

2. Jurnal Internasional

- 1) Winardy et al., (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi faktor kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Kijang Innova pada PT. Perintis Perkasa. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan kuantitatif, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 131 konsumen yang dipilih dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyediakan instrumen berupa angket. Selain kuesioner, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi wawancara, dan studi dokumentasi. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis data menunjukkan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk, persepsi harga, dan promosi memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil dengan merek Toyota Innova di PT. Perintis Perkasa.
- 2) Anindita et al., (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk mobil Honda BR-V faktor-faktor yang digunakan adalah kualitas produk, harga dan promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran yang di hipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda BR-V penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden yang merupakan pelanggan Honda di kota

Bandung dengan memberikan kuesioner sebanyak 45 pertanyaan yang meliputi variabel kualitas produk, harga dan promosi pada keputusan pembelian konsumen. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan bantuan program statistik SPSS versi 23.0. Hasil analisis uji t menyatakan hasil yang signifikan untuk semua variabel dan hipotesis diterima, hasil analisis regresi berganda juga menunjukkan nilai koefisien determinasi yang berarti variabel kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

- 3) Leng dan chin (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap kualitas produk, citra merek dan promosi di keputusan pembelian niat beli mobil Hybrid konsumen di Johor Bahru. SPSS versi 20.0 akan digunakan untuk analisis informasi data. 400 responden akan dipilih untuk mengisi kuesioner. Penemuan peneliti ini memberikan hasil empiris kepada akademis dan dealer kendaraan di bidang niat beli mobil Hybrid di Johor Bahru.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen atau pelanggan tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Dengan keadaan yang saat ini dengan tidak adanya pemasaran menjadi sangat dibutuhkan dalam menghadapi berbagai permasalahan perusahaan seperti pendapatan yang lambat, volume penjualan ini yang tidak teratur, serta persaingan yang sengit.

Menurut AMA (*The American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for costumers, clients, partner, and society at large*” yang artinya pemasaran adalah aktivitas, atur lembaga, dan proses untuk menciptakan mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Berdasarkan definisi di atas bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang terdiri dari berbagai macam kegiatan yang mengharapkan terjadinya transaksi antara perusahaan dan pelanggan dimana perusahaan menawarkan produk yang bernilai kepada pelanggan dan pelanggan memberikan sejumlah nilai kepada perusahaan untuk memperoleh produk tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik secara individu ataupun kelompok melalui berbagai cara seperti menentukan harga, promosi dan menjalin hubungan dengan konsumen agar dapat memberikan kepuasan dan keuntungan organisasi.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2018:29) menyatakan bahwa *Marketing as the process by which companies create value for costumers and build strong customer relationship in order to capture value from custuners in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Sedangkan menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang meliputi penganalisisan, perencanaan, melaksanakan, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam waktu yang cukup lama.

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasaran, dengan menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan jangka panjang.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran suatu bagian konsep pemasaran yang memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Kotler dan Amstrong (2016 : 51), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it wants in the target market*. Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu pertimbangan agar implementasi startegi pemasaran dan penentu posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi 2013:92). Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan elemen untuk memuaskan keinginan konsumen yang harus dipertimbangkan agar perusahaan dapat menjalankan startegi pemasaran dengan berjalan sebagaimana mestinya.

2.2.3.1. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Unsur – unsur bauran pemasaran dapat di golongan dalam empat kelompok dan pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2016:62) sebagai berikut :

- a. Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dalam pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah bermacam-macam produk atau jasa.
- b. Persepsi harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang

menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

- c. Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan produk, promosi penjualan maupun publikasi.

2.2.4. Kualitas Produk

2.2.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk – produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:256) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar kepada para konsumen untuk mendapatkan perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memutuskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Firmansyah (2019:15) kualitas produk adalah merupakan kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan harapan bagi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, agar

kemampuan produk tersebut dapat memenuhi keinginan fungsi dari konsumen terhadap produk tersebut.

2.2.4.2. Faktor-Faktor Kualitas Produk

menurut Kotler dan Armstrong (2016:253-254), beberapa faktor yang menyertai dan melengkapi produk adalah sebagai berikut :

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. *Product Features* (Fitur produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengendalikan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke dalam jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya, gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2243 Indikator Kualitas Produk

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

1. *Perfomance* (kinerja) merupakan operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Confermance to specification* (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 digunakan.
6. *Servicebility* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan. Kemudahan direprasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetich* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang di persepsikan) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab.

2.2.5. Persepsi Harga

2251. Pengertian Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu komponen pemasaran (*price*) yang dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga selalu berhubungan antara penjual dan pembeli baik produk maupun jasa. Melalui harga dan

pembayaran akan dapat menutupi biaya produksinya dan menentukan kelangsungan hidup bisnis atau perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah barang produk atau jasa. Sedangkan Malau (2017:125) berpendapat bahwa harga adalah nilai tukar dari suatu barang atau jasa, dengan kata lain, merupakan produk yang dapat ditukar di pasar.

Menurut Kotler and Amstrong (2018:78) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produk. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga ditetapkan mempengaruhi kualitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang konsumen tukarkan untuk dapat ditukarkan dengan sejumlah barang atau jasa. Perusahaan dalam melakukan pemasaran harus menetapkan nilai harga yang tepat untuk produk atau jasa yang telah ditawarkan terhadap konsumen.

2252 Faktor-Faktor Persepsi Harga

Beberapa Faktor penentu yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Amstrong (2016:99), terdapat 4 tujuan utama sebagai berikut :

1. Kemampuan Bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Perusahaan bertahan merupakan tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum

Banyak perusahaan 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. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif dewasa ini, perusahaan memerlukan tujuan atau sasaran penetapan harga yang khusus, yang dapat dicapai dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga realistis kemudian memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan tersebut.

3. Pangsa Pasar Maksimum

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. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai 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 ke pasar.
- d. Harga tinggi mengkonsumsikan citra produk yang unggul.

2253 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:278) terdapat 4 indikator persepsi harga sebagai berikut :

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 sampe termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sring 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. Daya saing harga

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

4. 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 uang.

2.2.6. Promosi

2261. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkonsumsikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang

termasuk dalam promosi adalah *Adversiting, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, dan Public Relation.*

Menurut Kotler and Amstrong (2018:78) promosi mengacu pada kegiatan yang mengkonsumsi keunggulan produk dan sesuai target pelanggan untuk membelinya. Selain itu, promosi dapat didefinisikan sebagai fungsi komunikasi dari perusahaan atau produsen yang bertanggung jawab menginformasikan dan mengajak pembeli atau konsumen.

Dari beberapa definisi diatas promosi adalah merupakan suatu kegiatan yang meyakinkan dan membujuk calon konsumen melalui komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

2262 Faktor – Faktor Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:518), mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk dan jasa. Dengan kata lain, sales promotion merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Philip Kotler dan Gary Amstrong (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur :

1. *Coupons* (kupon) :

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu agar memberikan penghematan kepada para pembeli kalau mereka membeli suatu produk tertentu. Sebagian besar pembeli ingin mendapatkan kupon disetiap pembelian di toko online/offline.

1) Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.

2) *Rebates* (Potongan Harga) :

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk. Harga yang sudah dikurangi atau dipotong itu diberi di label atau kemasan. Paket

harga itu berupa kemasan tunggal yang dijual pada harga murah seperti 2 produk untuk harga 1.

- a. Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan
- b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen
- c. *Price packs / cents-off-deals* :

Menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen. Produsen menandai pengurangan harga secara langsung pada label atau kemasan. Harga khusus sangat efektif, bahkan lebih baik daripada kupon, dalam mendorong jangka pendek suatu barang.

2263 Indikator promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582) :

1. *Advertising* (iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dan lain-lain.
3. *Events and experiences* (acara dari pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan yang di rancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang terhubung dengan merek tertentu. Bentuknya seperti Festival seni, hiburan, dan acara amal, dan lain-lain.
4. *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

5. *Direct marketing and database* (pemasaran langsung), yaitu penggunaan surat, telepon, faxmille, e-mail, internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Online and social media marketing* (pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. *Mobile marketing* (pemasaran online), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang mendapatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone, atau tablet.
8. *Personal selling* (penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan.

2.2.7. Keputusan Pembelian

227.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:199), perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen. Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan.

Dari definisi di atas keputusan pembelian adalah suatu tindakan dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan yang kemudian dapat diputuskan dengan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2272 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:199), terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

1. Pencetus adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk dan jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambilan keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2273 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2016:199) ada enam indikator keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu :

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 berniat memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternative 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 memiliki sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyaluran)

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

dikarenakan faktor lokasi 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 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 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 membelisetiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, atau sebulan sekali dan lain – lain.

6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan 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 diluar rumah.

227A Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Ketler (2016:166), dalam proses keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahap :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen menerima informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap informasi

melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sumber pribadi, melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

Proses konsumen dalam mengevaluasi pilihan dan menentukan produk dan merek yang konsumen pilih untuk kebutuhannya. Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen, dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan pascapembelian dengan penggunaan produk.

2.3. Keterkaitan Antara Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk dikaitkannya dengan keputusan pembelian dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam pemasaran barang atau jasa kualitas produk sangat penting dalam

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam membeli suatu produk, karena konsumen mengharapkan kesesuaian antara pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang di dapatkan.

Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standart kualitas produk yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas produk yang diberikan perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan kompetisionnya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualiatas produk. Kualitas produk merupakan sesuatu yang di tawarkan perusahaan terhadap pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh jurnal Indonesia : Shiege et al., (2020), Ramli dan Silalahi (2020), Farikhin dan Prabowo (2019) , Ali et al., (2019), Setiawan dan Suprihadi (2019), Rompas et al., (2017), Reynaldi dan Suprapti (2017) dan Jurnal Internasional : Winardy et al., (2020), Anindita et al., (2020), dan Leng dan Chin (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena kualitas produk salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli dan menggunakan dan nantinya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.3.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut. Hal demikian akan menyebabkan hubungan antara permintaan dan harga jual berbanding terbalik yaitu apabila harga semakin tinggi maka makin kecil permintaan dan demikian pula sebaliknya. Maka dari itu, apabila konsumen mengingkan permintaan pada produknya tetap tinggi maka produsen harus paham akan kepekaan konsumen terhadap harga yang berbeda satu sama lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:66). Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang dari beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menjadi hal penting khususnya bagi perusahaan, untuk menciptakan sebuah keuntungan maka harga produk menjadi alat utamanya, selain itu juga bisa dijadikan alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong 2015:345). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramli dan Silalahi (2020) dan Shiege et al. (2020), Farikhin dan Prabowo (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka hal yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat.

Promosi merupakan komunikasi perusahaan terhadap konsumen untuk memberi penjelasan yang akan meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siege et al (2020), Farikhin dan Prabowo (2019), Ali et al., (2019), Setiawan dan Suprihadi (2019), menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan perusahaan secara menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Faktor kualitas produk, persepsi harga, dan promosi hal yang sangat penting untuk konsumen sebelum melakukan atau memutuskan pembelian pada produk atau jasa. Semakin baik kualitas produk, persepsi harga, dan promosi yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi juga konsumen berpeluang mempertimbangkan

melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shiege et al (2020), Ramli dan Silalahi (2020), Anindita et al., (2020), Setiawan dan Suprihadi (2019), Setiawan (2019), Amron (2018) menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka teori di atas maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova.

H2: Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova

H3: Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova.

H4: Diduga kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova.

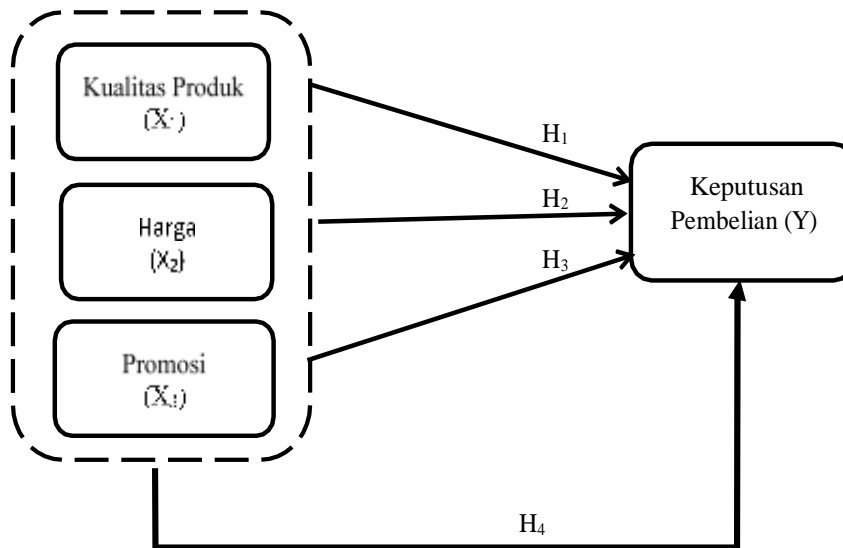
2.5. Kerangka Konseptual Pemikiran

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel independen dan variabel dependen, adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu :

1. Variabel independen adalah : Variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen antara lain : Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3).

2. Variabel dependen adalah : Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel (Sugiyono, 2017:39). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen ialah Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan hipotesis yang ada, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan **Gambar 2.1** dapat dijelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di perhatikan, di pakai dan di miliki sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dihasilkan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat diminati oleh pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi atau dihasilkan dengan cara baik dan benar. Perusahaan akan melakukan promosi upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, persepsi harga dan promosi. Perusahaan senantiasa menciptakan produk yang baik dimata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.