

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama, dari Journal of Management Vol 4, No 4 (2018) ISSN : 2502-7689. Oleh Mukeri Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang dengan judul “*The Influence Of Product Quality On Sales, Price And Quality Of Service To Consumer Purchase Decision At Taman Sari Caffe*”. Penelitian ini di lakukan karena terjadi penurunan penjualan pada Café Tamansari selama beberapa bulan berturut–turut, sehingga perlu di ketahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan kepuasan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Café Tamansari* di Semarang. Data penelitian ini di kumpulkan dari 100 konsumen Tamansari *Café* Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Sebelumnya di lakukan uji validitas dan realibitas dan uji asumsi klasik. Setelah analisis regresi berganda di lakukan uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil analisis regresi menunjukkan variabel produk, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah kualitas pelayanan, di ikuti oleh harga dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah produk. Hasil analisis dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa produk, harga dan kepuasan pelayanan secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan 2,51. hasil analisis dengan menggunakan koefisien determinasi menunjukkan sekitar 42,2% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga dan kepuasan pelayanan, sedangkan 57,8% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini.

Penelitian kedua, dari *Journal of Marketing and Consumer Research* [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.36, 2017. Oleh Yuli Harwani & Shindy Ramadiyani Pradita S1 Management, FEB – Mercu Buana University dengan judul “*Effect of Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek dan harga yang dirasakan terhadap keputusan pembelian di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang KisamaunTangerang. Penelitian ini menggunakan konsumen KFC Kisamaun cabang Tangerang sebagai populasi dan menggunakan sampel jenuh sebagai teknik penentuan sampel untuk memperoleh 100 responden sebagai sampel. Pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS. Karakteristik Jawaban Responden Berdasarkan hasil kuesioner, dari 100 responden, mayoritas konsumen KFC Kisamaun Cabang Tangerang adalah 52 responden atau 52% pria, sedangkan sisanya 48 responden atau 48% adalah wanita. Jumlah responden tertinggi adalah mereka yang berusia antara 19 tahun. -25 tahun berjumlah 48% dan terendah adalah usia 21-35 tahun dan > 36 tahun dengan 6%. Sebanyak 16 responden atau 16% sekolah menengah dan menengah, 51 responden atau 51% sekolah menengah dan kejuruan, dan 33 responden atau 33% adalah sarjana. Ada 43 responden atau 43% memiliki penghasilan antara 1.100.000 juta - 2.000.000 juta per bulan. Ada 98 responden atau 98% telah berbelanja, sementara 2 responden atau 2% tidak pernah berbelanja sebelumnya. Kesimpulan Setelah dilakukan penelitian dan diskusi tentang Citra Merek dan Pengaruh Harga Persepsi terhadap Keputusan Pembelian di Kentucky Fried Chicken (KFC) Kisamaun Tangerang, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Dari analisis data parsial, diketahui bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif. dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC Kisamaun cabang Tangerang. Itu berarti citra merek konsumen yang lebih tinggi menghasilkan keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi. 2. Dari analisis data parsial, variabel persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC Kisamaun Cabang Tangerang. Dengan demikian hipotesis diterima.

Penelitian ketiga, dari Jurnal International Journal on Advance Science, Education and Religion (IJoASER). e-ISSN : 2614-8862, p-ISSN : 2656-0836. Volume 1, Issue 1, March 2018. Oleh Limpo, Rahim, & Hamzah . Faculty of Economics, Universitas Atma Jaya Makassar, Indonesia. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone, Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar, Indonesia. Dengan judul, “ *Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi keputusan pembelian di Indonesia. Data yang digunakan diambil dari beberapa orang Indonesia yang biasanya minum teh lokal. Metode purposive sampling digunakan dalam pemilihan responden yang melibatkan sembilan puluh dua orang. Berdasarkan uji hipotesis, yaitu uji-T, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas (X1) memberikan nilai signifikan sebesar 0,002 yang lebih kecil dari <0,05. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh parsial yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mendukung bahwa kualitas mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memberikan nilai sig sebesar 0,005, yang lebih kecil dari <0,05. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan hal itu ada pengaruh parsial yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Harga memiliki peran utama dalam membuat keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. variabel promosi (X3) memberikan nilai sig sebesar 0,000, yang lebih kecil dari <0,05 yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian. Seluruh nilai koefisien regresi adalah positif, yang berarti keputusan konsumen untuk membeli teh lokal Indonesia.

Penelitian keempat, dari The Asian Journal of Technology Management Vol. 11 No. 2 (2018): 118-124. ISSN: 1978-6956. Oleh Lahindah, Merisa, & Siahaan. Universitas Harapan Bangsa Business School, Bandung, Indonesia. Dengan judul “*The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung*”. Pertumbuhan industri kuliner telah mendorong wirausahawan untuk menciptakan produk yang lebih inovatif dan layanan yang unggul memengaruhi keputusan

pembelian pelanggan dan menciptakan keterlibatan pelanggan untuk mengulangi pembelian. Jalan Progo, salah satu pengelompokan kuliner di kota Bandung memiliki pertumbuhan yang menarik pada tahun lalu. Banyak perumahan sekarang berubah menjadi industri kuliner dan tumbuh lebih cepat. Kebanyakan dari mereka memiliki yang sangat produk inovatif dan melayani pelanggan dengan baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan layanan kualitas untuk keputusan pembelian dan dampak untuk mengulangi pembelian. Survei dilakukan di industri kuliner di sepanjang Jalan Progo. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif menggunakan SEM-PLS. Sampel diambil sebanyak 384 orang yang datang ke Progo Road. Dengan menggunakan WarpPLS 3.0, penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian di industri kuliner Jalan Progo, tetapi tidak memberikan dampak untuk pembelian berulang.

Penelitian kelima, dari International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1, January 2014 .ISSN 2250-3153. Oleh Sagala, Destriani, Putri, & Kumar . Department of Business Administration, President University. Dengan judul "*Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia*". Penelitian ini menyelidiki pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap makanan cepat saji. Survei mahasiswa di Jabodetabek. Penelitian deskriptif digunakan untuk 300 koresponden sebagai konsumen produk makanan cepat saji. Data dikumpulkan melalui kuesioner online. Hasil kuesioner kemudian dianalisis dengan statistik SPSS, yaitu analisis faktor, uji reliabilitas, dan analisis regresi. Ditemukan bahwa bauran promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri makanan cepat saji. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada industri makanan cepat saji. Faktor-faktor tersebut adalah iklan, publisitas, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan harga. Untuk membuktikan bahwa faktor-faktor ini sebenarnya mendukung hipotesis, nilai T-test seperti yang disebutkan sebelumnya harus kurang dari 0,05. Seperti yang ditunjukkan dalam data yang ada, semua

nilai uji-T dari kelima faktor terbukti kurang dari 0,05. Secara umum, ini berarti bahwa bauran promosi dan penetapan harga yang diatur oleh perusahaan makanan cepat saji mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, untuk mengetahui seberapa kuat faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada makanan cepat saji, tabel R-square menunjukkan bahwa 37,2% dari keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh bauran promosi perusahaan dan harga yang ditetapkan sementara, sisanya 62,8% dipengaruhi oleh lainnya. faktor-faktor. Secara keseluruhan, persentase ini membuktikan bahwa bauran promosi dan harga yang ditetapkan secara layak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada makanan cepat saji.

Penelitian keenam, dari South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol. 16, Issue 5 (August). ISSN 2289-15602018183. Oleh Of, Innovation, Quality, & Decisions, 2018 Iha Haryani, HattaWidarto, Rachbini Sudarmin Parenrengi. Dengan judul “*Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion, and Price, and Purchase Decisions*”. Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk perlu diidentifikasi oleh para pengusaha dalam upaya menemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian tentang analisis inovasi produk, kualitas produk, promosi, dan harga pada keputusan pembelian yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden tentang inovasi produk, kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian; pengaruh inovasi produk, kualitas produk, promosi, dan harga sebagian terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 150 konsumen Lapis Bogor Sangkuriang di Kota Bogor sebagai responden yang dipilih secara acak. Instrumen penelitian adalah kuesioner dengan jawaban untuk pernyataan tertutup dan skala 1-5 Likert. Data dianalisis dengan SEM, program Lisrel. Hasil hipotesis variabel inovasi dan promosi produk tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian variabel. Tetapi variabel produk kualitas dan harga mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Karena itu, tingkat keputusan pembelian untuk Lapis Bogor konsumen Sangkuriang masih perlu ditingkatkan melalui kegiatan seperti mendorong konsumen untuk mencobanya, membelinya sebagai hadiah khas Bogor, merekomendasikan kerabat atau teman untuk

membelinya. Lebih penting lagi, peningkatan tingkat konsumen keputusan dapat dibuat melalui kegiatan yang dapat meningkatkan kualitas produk dan menentukan harga yang terjangkau bagi konsumen. Untuk penelitian lebih lanjut bahwa tidak perlu variabel inovasi dan promosi produk dan masih ada kebutuhan untuk variabel selain variabel kualitas dan harga sebagai penentu variabel keputusan pembelian sehingga mereka dapat lebih menjelaskan tingkat variabel keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh, dari International Journal of Management and Applied Science, ISSN: 2394-7926 ,Volume-3, Issue-9, Sep.-2017. Oleh Zhang & Prasongsukarn . Master Degree of Business Administrative, Assumption University, Bangkok, Thailand. Assistant Professor at Assumption University. Dengan judul “*Relationship Study of Price Promotion, Customer Quality Evaluation, Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Case Study of Starbucks in Thailand*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara promosi harga, kualitas minuman dan makanan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali di Starbucks (Thailand). Angket dilakukan untuk mengumpulkan data dari responden yang mengunjungi Starbucks di Thailand. Korelasi diterapkan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi harga di Starbucks memiliki hubungan positif pada evaluasi pelanggan pada kualitas makanan dan minuman dan kualitas layanan, dan hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Temuan ini mendorong manajemen coffee shop untuk memanfaatkan promosi harga strategis untuk meningkatkan evaluasi dan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Seperti disebutkan sebelumnya, strategi pemasaran PT promosi harga memiliki hubungan positif dengan evaluasi kualitas pelanggan. Menurut situasi di mana industri kedai kopi di Thailand adalah menjadi lebih kompetitif, harga telah dianggap sebagai faktor awal untuk pembelian. Manajer dapat menerapkan harga yang menarik promosi seperti "beli satu, dapatkan gratis", atau special diskon kopi dan makanan untuk menambah lebih banyak toko kegembiraan. Sementara itu, rantai kopi harus meningkatkan manajemen kualitas dengan memilih biji kopi berkualitas, membangun jangka panjang hubungan kerjasama dengan pemasok

yang memenuhi syarat untuk menjaga kualitas kopi yang konsisten, dan berkembang lebih banyak pilihan menu minuman dan makanan. Profesional program pelatihan karyawan juga direkomendasikan.

Penelitian kedelapan, dari Journal of Management. ISSN : 2502-7689 Vol 3, No 3 (2017). Ulil, Budi Leonardo H, SE, & S.Pd, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran. Dengan judul “ *The Effect Of The Product, Price And The Satisfacation Of Service To Purchasing Decision*”. Penelitian ini di lakukan karena terjadi penurunan penjualan pada Café Stove Syndicate selama beberapa bulan berturut-turut, sehingga perlu di ketahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan kepuasan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Café Stove Syndicate di Semarang. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Stove Syndicate Cafe Semarang, dimana tingkat signifikasi t hitung  $0,001 < 1,660039$ , dan nilai t hitung  $3,409 > t$  tabel  $1,660039$ . Disamping itu memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,313 dan arahnya positif. Nilai koefisien regresi tersebut lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai koefisien regresi variabel penelitian produk dan harga. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini produk memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian pada Stove Syndiicate Cafe Semarang. Nilai t hitung dari masing-masing variabel penelitian yaitu kualitas masing-masing sebesar 0,433, 3,289 dan 3,405 lebih besar daripada nilai t tabel  $1,660039$ . Sedangkan nilai sig. t hitung masing-masing variabel penelitian adalah 0,666, 0,001 dan 0,001 lebih kecil daripada  $\alpha$  0.05. dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Stove Syndicate Café Semarang dapat diterima.

Penelitian kesembilan, dari Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05 Tahun 2015. Oleh Hidayat International Business Administration (IBA) Program, Management Department, Economics and Business Faculty, Sam Ratulangi University, Manado 95115, Indonesia. Dengan judul “*The Influence of Product Quality, Price, Store Athmosphere, and Promotion Effectiveness on*

*Consumer Purchase Decision of Flinders Lane Espresso Manado*". Industri kuliner telah menjadi salah satu industri yang sedang berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari kualitas produk, harga, suasana toko, dan eektivitas promosi terhadap keputusan pembelian di Flinders Lane Espresso per bagian dan keseluruhan. Penelitian ini menggunakan analisa reggresi berganda untuk menganalisa data dengan 43 jumlah responden. Hasilnya terdapat pengaruh positif dari kualitas produk, harga, dan efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian perbagian maupun keseluruhan dan terdapat juga pengaruh negatif dari suasana toko terhadap keputusan pembelian. Para pengunjung sadar bahwa sangat penting bagi restoran untuk mengutamakan kualitas produk mereka dikombinasikan dengan harga yang terjangkau. Dari hasil kuesioner para pengunjung lebih tertarik dengan kualitas produk dan tidak terlalu tertarik dengan suasana toko. Sebagai rekomendasi untuk mengubah tata ruang didalamnya untuk menjaga hubungan baik dengan pengunjung. Analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, store atmosphere dan promosi adalah faktor yang memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pentingnya proses pemasaran**

Pemasaran (marketing) merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut dalam kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat Setiyaningrum, (2015) Pemasaran adalah sebuah aktivitas, serangkaian intuisi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses inilah yang menjadi konsep pemasaran. Tujuannya masih tetap mengenai laba, tetapi cara mencapainya menjadi lebih luas mencakup seluruh bauran pemasaran (*marketing mix*), atau

“empat P” seperti: *product, price, place* dan *promotion* (Keegan, 2013).

Pemasaran adalah suatu proses social dimana setiap individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak (Kotler, 2013). Pemasaran yang berkesinambungan harus ada kordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya dibagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

### **2.2.2. Promosi**

Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang sudah ada sebelumnya (Pitaloka, 2015). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya masing-masing.

Sedangkan menurut (Daryanto, 2011), pengertian promosi yaitu “ kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat di pengaruhi oleh konsumen”. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat di mengerti dengan mudah oleh konsumen (masyarakat).

### **Tujuan Promosi**

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat

berkomunikasi dengan para konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut (Kuncoro, 2010) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Indikator – indikator promosi menurut (Kotler Philip, 2012) sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan)

Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan, memelihara cipta dan makna dalam benak para konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang dapat menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan

konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *katalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

### **2.2.3. Harga**

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (Amstrong, 2013), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan sudut pandang pemasaran, harga merupakan ukuran atau nilai dari barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan pelayanannya (Swastha, 2012). Harga merupakan salah satu dari variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan.

Harga sebagai jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa (P. & G. A. Kotler, 2012). Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Secara umum pengertian dari harga yaitu nilai pertukaran dari suatu produk maupun jasa.

#### **Penetapan harga**

Para pemasar menggunakan harga barang yang diproduksi dan dijual untuk menarik pelanggan dari berbagai segmen. Para pemasar juga menentukan harga untuk menarik konsumen pada segmen kecil dari sebuah pasar yang besar.

Sementara itu, ada pemasar lain yang hanya ingin mengimbangi harga yang ditetapkan oleh para pesaing dengan produk sejenis.

Pada umumnya, perusahaan dapat memilih salah satu diantara tiga macam harga untuk produk baru, yaitu *skimming*, penetrasi (*penetration*), dan harga bersaing (*competitive pricing*). Perusahaan dapat menggunakan pilihan strategi penetapan harga *market skimming* atau penetapan harga penetrasi pasar ketika menentukan harga untuk produk baru yang ditawarkannya ke pasar (Kotler & Amstrong, 2011) :

a. Penetapan harga market skimming (*market skimming pricing*)

Skimming sering sekali disebut juga dengan pendekatan market plus karena mengacu pada harga yang tinggi dibandingkan dengan harga produk bersaing. Strategi ini berhasil memungkinkan manajemen untuk memperoleh kembali dengan cepat biaya awal yang telah dikeluarkannya untuk mengembangkan dan membuat produk. Bahkan bila ternyata public menilai harga produk tersebut terlalu tinggi sehingga enggan untuk membelinya, produsen masih mempunyai kesempatan menurunkan harganya.

b. Penetapan harga penetrsi pasar (*market penetration pricing*)

Kebalikan dari skimming, yang berarti meminta harga relative rendah untuk sebuah produk supaya dapat menguasai pasar massal. Strategi ini cenderung lebih efektif dalam pasar yang sensitive terhadap harga. Keuntungan terbesar penetrasi adalah secara khas mengurangi keberanian (*discourage*) para pesaing untuk memasuki pasar. Kekurangannya yaitu mengusahakan produksi masal untuk dapat menjual dengan volume yang besar dan harga yang lebih rendah.

c. Penetapan harga status Que (*status quo pricing*)

Merupakan meminta harga yang sama dengan atau sangat dekat dengan harga dari pesaing. Meskipun mempunyai keunggulan karena kesederhanannya, tetapi kelemahannya sering kali mengabaikan masalah biaya dan permintaan yang ada. Jika perusahaan cukup kecil, menghadapi

persaingan dengan cara ini dapat menjadi jalan bagi kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan.

Ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga (Setiyaningrum, 2015) :

1. Adanya beberapa aturan strategi penetapan harga

Di beberapa Negara maju, pemerintah turut serta menentukan kebijakan penetapan harga produk yang akan dijual, khususnya hal yang tidak diperkenankan dalam menentukan strategi harga yang disebut praktik tidak jujur dalam (*unfair trade practices*). Seperti tidak diperkenankannya menjual barang dibawah harga produksi, terutama bertujuan untuk mengusir pesaing dari pasar.

2. Penetapan harga bersama (*Price Fixing*)

Penetapan harga bersama merupakan persetujuan antara dua perusahaan atau lebih mengenai harga yang diminta untuk suatu produk. Seperti bila beberapa perusahaan menjual produk dengan bahan baku yang sama, tetapi dijual dengan merek yang berbeda, maka bersama-sama menetapkan harga jual dari produk yang berbahan baku sama.

3. Diskriminasi harga

Diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menetapkan harga berbeda-beda pula. Perbedaan harga dapat diterapkan pada pembeli dan penyalur yang berbeda dengan alasan tertentu. Diskriminasi dapat juga terjadi jika harga jual produk dibedakan di daerah atau ditempat tertentu untuk menjatuhkan pesaing atau jika produsen menggunakan dua jasa tambahan untuk dua orang yang berbeda.

4. Penetapan harga yang ganas (*predatory pricing*)

Predatory pricing terjadi bila perusahaan menawarkan harga produk dengan harga sangat rendah untuk mengusir pesaing. Apabila hal ini tercapai, harga akan dinaikkan kembali.

Indikator-indikator harga menurut (Keller, 2012) sebagai berikut :

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bias menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek dan harganya juga beragam dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan, para konsumen mampu membeli produk sesuai budget yang dimiliki.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen akan memilih produk yang harganya lebih tinggi karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Daya saing harga

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

d. Kesesuaian harga dengan pengguna

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 berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### **2.2.4. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat di dorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang

harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Menurut (Ibrahim, 2011). Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

Pelayanan (*service*) menurut (P. & G. A. Kotler, 2014), yaitu:

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan siapapun.

Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan image yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip oleh (Saleh, 2010) meliputi :

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Semuanya personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. *Review*

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. *Komunikasi*

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan dengan karyawan, pelanggan dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

f. *Penghargaan dan pengakuan*

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang paling penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Indikator-indikator kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (Hardiansyah, 2011) sebagai berikut :

a. *Tangible* (berwujud)

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi, kebersihan, kerapian dan penampilan karyawan.

b. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

d. *Assurance* (jaminan)

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

e. *Emphaty* (Empati).

Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon, petugas melayani dengan sikap sopan santun, petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membedakan), petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

### 2.2.5. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan menurut (Kanuk, 2010) adalah suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Menurut (Sangadji, 2013) “ Proses keputusan pembelian adalah proses memecahkan masalah yang diarahkan. Menurut (Amstrong, 2016) “ proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian”. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

### 2.2.6. Proses keputusan pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian sebuah produk bisa digambarkan dalam sebuah model dibawah ini : (Keller, 2012).

**Gambar 2.1.** Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: (Keller, 2012)

### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

### 2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- c. Sumber publik : media massa dan organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan dan menggunakan Produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini.

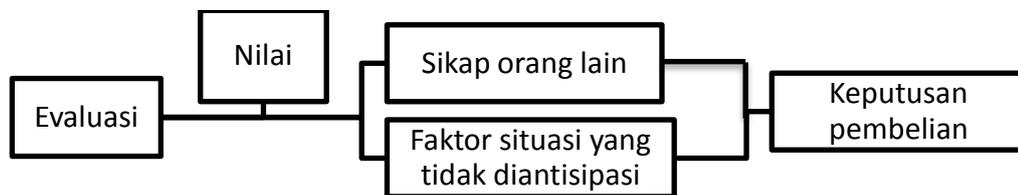
- a. Sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.
- b. Konsumen mencari keuntungan dari produk-produk yang ditawarkan tersebut.

- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda dalam memberikan keuntungan yang dapat memuaskan kebutuhan.

#### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas produk-produk yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih melalui berbagai pertimbangan. Berikut ini tahapan evaluasi alternatif keputusan pembelian :

**Gambar 2.2.** Tahap-tahap Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian



Sumber: Keller (K. Kotler, 2012)

- a. Sikap orang lain dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, karena pendapat orang lain tentang suatu produk dapat mengubah persepsi seseorang untuk melakukan pembelian. Jika tanggapan orang lain tentang suatu produk positif maka akan menjadi sebuah referensi yang positif juga untuk orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi dapat muncul dan dapat merubah niat seseorang dalam melakukan pembelian. Keputusan konsumen untuk mendefinisikan, menghindari dan menunda keputusan pembelian saat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*Perceived Risk*), ketidakpastian atribut dan kepercayaan diri konsumen.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian. Tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya yaitu agar konsumen melakukan pembelian ulang.

- a. Kepuasan pasca pembelian, konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan, maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan maka mereka akan merasa puas.
- b. Tindakan pasca pembelian, puas atau tidaknya terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya jika konsumen tersebut puas. Konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para konsumen yang tidak puas mungkin akan membuang atau mungkin mengembalikan produk tersebut. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan ini. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan. Selain itu juga merupakan cara yang sangat tepat untuk mempertahankan konsumen. Misalnya dengan system saran, mengirim sepucuk surat atau menelpon orang yang telah membeli produknya.
- c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau para pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Jika para konsumen tidak pernah membeli kembali jenis produk tertentu mungkin produk tersebut tidak begitu memuaskan. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan .

Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (Hariadi, 2013)

1. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.

Konsumen akan membeli suatu produk jika dirasa butuh dan ingin terhadap produk tersebut. Keinginan konsumen terhadap suatu produk akan menciptakan suatu keputusan pembelian dengan harapan produk tersebut mampu memberi rasa puas dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.

Ketika konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian, ada baiknya konsumen mencari informasi terlebih dahulu dari berbagai sumber. Ini bertujuan agar konsumen tidak menyesal dalam segala hal setelah membeli produk tersebut.

3. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.

Sebelum melakukan suatu keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melakukan penilaian dan seleksi dari pilihan alternatif yang ada, sehingga konsumen berharap mendapatkan produk yang terbaik dari yang paling baik.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang memilih satu dari beberapa alternatif yang tersedia berdasarkan beberapa tahap dari pilihan produk, merek, hingga keputusan saat akan membeli produk tersebut dan keputusan setelah membeli produk tersebut serta akan timbul rasa ingin membeli lagi karena sesuai kebutuhan atau keinginan dan diakhiri dengan keputusan akan membeli produk tersebut atau tidak.

### **2.3. Keterkaitan antar Variabel**

#### **2.3.1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Promosi sangat menentukan terhadap pemasaran suatu produk tertentu. Promosi sebagai media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya (Pitaloka, 2015). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

### **2.3.2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian**

Semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler Philip, 2012). Sebagai asumsi, harga merupakan salah satu factor yang mempengaruhi setiap pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Khususnya produk, konsumen akan melihat harga terlebih dahulu sebagai pertimbangan jadi atau tidaknya membeli produk atau jasa tersebut.

### **2.3.3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Setiap konsumen akan merasa terdorong memiliki keinginan untuk mendapatkan kualitas yang terbaik yang tentunya sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut (Ibrahim, 2011) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya di tentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Kualitas pelayanan berhubungan dengan keputusan pembelian, semakin berkualitas pelayanan semakin masyarakat melakukan pembelian bahkan melakukan pembelian secara berulang.

## **2.4. Pengembangan Hipotesis**

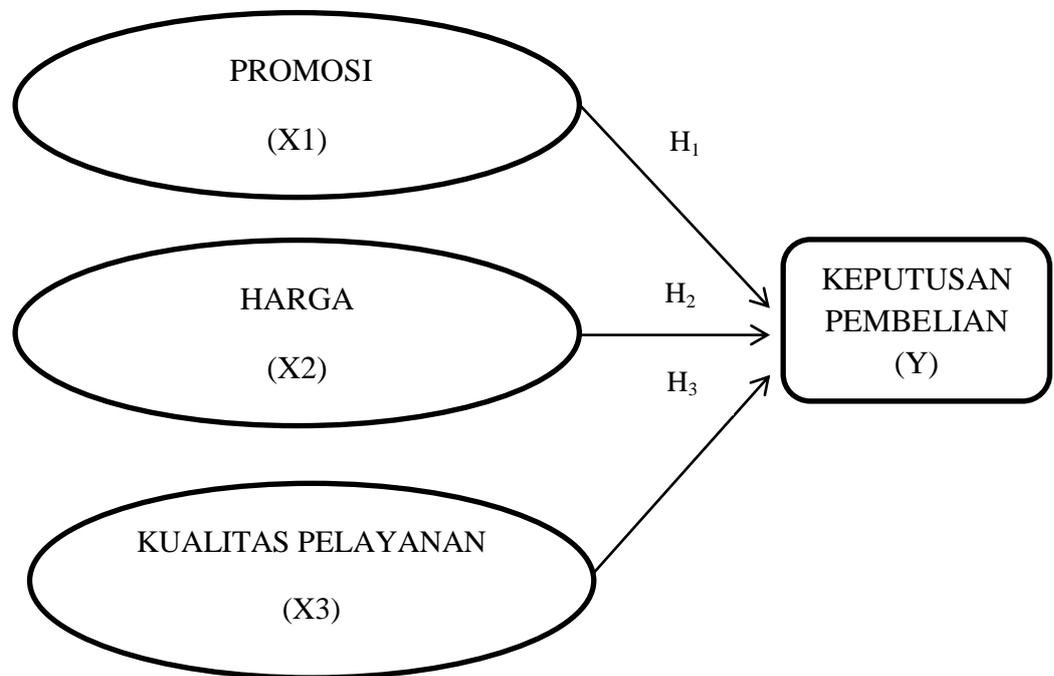
### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian yang bersifat bebas dan terikat.

Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

1. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian



**Gambar 2.3.** Kerangka Konseptual Penelitian