

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Adanya permasalahan-permasalahan yang didapatkan pada saat pengamatan, maka dilakukan studi literatur untuk menyelesaikan permasalahan yang timbul. Penulis mendapatkan studi literatur dari delapan jurnal yang dapat dijadikan acuan untuk dipelajari dan dipahami, baik penelitian terdahulu yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung namun memiliki kesamaan arah dan tujuan penelitian. Hasil-hasil penelitian yang penulis pelajari untuk penelitian ini terdiri dari lima jurnal nasional dan tiga jurnal internasional.

Penelitian pertama dilakukan oleh Kodu (2013), untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah pembeli mobil Toyota Avanza pada tahun 2012 sebanyak 1.894 dan diambil sampel sebanyak 240 berdasarkan metode *random sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (4) Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 adalah sebesar 0.904 menunjukkan besarnya pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 90,4%, sisanya 9,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian kedua dilakukan oleh Haryoko (2012), untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian mobil Bekas dengan menggunakan metode *survey explanatory*. Responden penelitian adalah sejumlah pembeli mobil bekas yang berjumlah 100 orang, yang dipilih, dengan tehnik *Purposive Sampling*. Hasil Penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan

pembelian mobil bekas, (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian mobil bekas, (3) Secara simultan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bekas. Hasil analisis Koefisien Determinasi diperoleh nilai sebesar 0,542 menunjukkan bahwa variasi variabel independen mampu menjelaskan 54,2% variasi variabel dependen, sedangkan sisanya 45,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independen.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Karim (2019), untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian dalam pembelian mobil merek Toyota pada PT Deltamas Surya Indah Mulia, baik secara parsial dan secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian kausal kumulatif. Populasi penelitian ini adalah 3080 konsumen. teknik pengambilan sampel menggunakan ketentuan slovin sehingga sampel yang diperoleh untuk uji regresi sebanyak 154 responden (diambil 5% dari jumlah konsumen sebanyak 3080) dan 30 responden untuk pengujian validitas dan reliabilitas dari konsumen PT Deltamas Surya Indah Mulia. Hasil penelitian menunjukkan (1) Secara parsial, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) Secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, (3) Secara simultan promosi penjualan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 29% dari variasi variabel dependen keputusan pembelian konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi penjualan dan harga sedangkan sisanya sebesar 71% divariasikan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian keempat dilakukan oleh Manampiring dan Trang (2016), untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Astra International Tbk Cabang Malalayang di Manado. Jumlah populasi yang di ambil adalah 768, adapun sampel dalam penelitian ini diambil dari pembeli Mobil Daihatsu cabang Malalayang. Jumlah sampel yang diteliti adalah 85 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa, (1) Variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) Variabel produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Imelda, Huwaida, dan Rofi'i (2016), untuk mengetahui pengaruh komponen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di CV Sentral Motor Banjarmasin dan mengetahui komponen bauran pemasaran dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada CV Sentral Motor Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial variabel *Product* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian, (2) Secara parsial variabel *Price* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian, (3) Secara parsial variabel *Place* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian, (4) Secara parsial variabel *Promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian, (5) Pengaruh yang paling dominan adalah variabel *Price* yang dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi yakni sebesar 0,459%, sehingga tingkat kontribusi pengaruh variabel *Price* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 45,9%.

Penelitian keenam dilakukan oleh Dhanabalan dan Subha (2018), untuk mempelajari atribut yang sebagian besar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mobil. Saat ini industri mobil India penuh dengan persaingan karena ketersediaan merek nasional dan asing dan meningkatnya harapan pra dan pasca-penjualan di antara para pelanggan. Penelitian telah dilakukan di Tamilnadu India. Sebanyak 547 pelanggan yang telah membeli mobil, dihubungi untuk pengumpulan data. Penelitian ini didasarkan pada data primer dan sekunder. *Structural Equation Model* telah digunakan untuk menganalisis data. Ditemukan dari hasil penelitian bahwa variabel penelitian yang ditargetkan nilai persepsi pelanggan dipengaruhi secara positif oleh merek, harga, kualitas, desain, utilitas,

pertimbangan teknis. Dan faktor merek, harga, kualitas, desain, utilitas, pertimbangan teknis ini telah mempengaruhi pelanggan untuk memilih dan membeli mobil.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Amron (2018), untuk menguji model keputusan pembelian konsumen secara komprehensif dengan mengambil objek mobil MPV konsumen dengan situs penelitian di Bandung, Indonesia. Studi ini melibatkan empat variabel independen citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga, dan keputusan pembelian adalah variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, (4) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, (5) Harga memiliki pengaruh yang besar dan tingkat signifikansi yang lebih baik dibandingkan dengan variabel lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil MPV.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Hatta, Rachbini, and Rahmawati (2018), mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan 250 konsumen mobil Toyota Yaris di Jakarta sebagai responden yang dipilih secara acak. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan tertutup menggunakan skala Likert 1-5. Data dianalisis dengan analisis SEM, program Lisrel. Hasil penelitian menemukan bahwa 1) Secara parsial, produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen; 2) Secara parsial, harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen; 3) Secara parsial, tempat memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen; 4) secara parsial, promosi tidak memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen; 5) Keputusan pembelian memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Bauran Pemasaran

Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai seni menjual tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal dan memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta membangun hubungan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling memengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Lupiyoadi (2014:92), bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*): jenis jasa yang ingin ditawarkan

Produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Adapun yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah total produk. Konsep tersebut dikenal sebagai konsep total produk yang terdiri atas (1) produk inti/generik (*core product*), (2) produk yang diharapkan (*expected product*), (3) produk tambahan (*augmented product*), dan (4) produk potensial (*potential product*).

Tiga unsur selain produk inti/generik merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambahan dari produknya, selain fitur-fitur dasarnya agar dapat dibedakan dan berkompetisi dengan produk lain. Dengan kata lain, produk memiliki citra tersendiri.

2. Harga (*price*): bagaimana strategi penentuan harga

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Tujuan dari penentuan harga antara lain (1) bertahan, (2) memaksimalkan laba, (3) memaksimalkan penjualan, (4) gengsi dan prestise, dan (5) tingkat pengembalian investasi.

3. Lokasi/tempat (*place*): bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan

Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu (1) konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), (2) pemberi jasa mendatangi konsumen, dan (3) pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

4. Promosi (*promotion*): bagaimana promosi yang harus dilakukan

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari (1) periklanan (*advertising*), (2) penjualan perseorangan (*personal selling*), (3) promosi penjualan (*sales promotion*), (4) hubungan masyarakat (*humas-public relation*), (5) informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan (6) surat langsung (*direct mail*). Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi,

antara lain (1) identifikasi terlebih dahulu audiens sasarannya, (2) tentukan tujuan promosi, dan (3) pengembangan pesan yang disampaikan.

5. Orang/SDM (*people*): tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia (SDM). Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang mempengaruhi konsumen yaitu (1) *Contractors*, (2) *Modifier*, (3) *Influencers*, dan (4) *Isolateds*.

6. Proses (*process*): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu (1) kompleksitas, dan (2) keragaman. Sehubungan dengan dua cara tersebut, berikut ini adalah empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu (1) mengurangi keragaman, (2) meningkatkan keragaman, (3) mengurangi kompleksitas, dan (4) meningkatkan kompleksitas.

7. Layanan pelanggan (*customer service*): level layanan/jasa yang akan diberikan kepada konsumen

Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pascatransaksi. Kegiatan pratransaksi akan turut mempengaruhi kegiatan saat dan pasca transaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses) dan *customer service* (layanan pelanggan) dibandingkan dengan bauran pemasaran produk, yang dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan customer service*.

2.2.2. Promosi Penjualan

Swastha (2014:238), menyatakan bahwa *Promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan alat promosi yang lain, yang ke semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.

Penelitian ini memfokuskan pada satu bauran promosi (*Promotion mix*) yaitu promosi penjualan. Hasan (2016:367) mendefinisikan promosi penjualan adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target *audience* untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Swastha (2014:240), mendefinisikan *Sales promotion* (promosi penjualan) yaitu yang merupakan "*Bellow The Line*" adalah aktivitas bertatap muka yang berkaitan dengan penjualan, pada intinya promosi penjualan merupakan pemecahan masalah yang di desain untuk mendorong pelanggan agar berbuat sejalan dengan kepentingan ekonomi. Misalnya membuat penawaran istimewa pada waktu tertentu seperti hari besar agama dan kemerdekaan dengan membuat potongan harga dan hadiah yang menarik jika membeli pada waktu yang ditetapkan oleh toko-toko yang ada pada pusat perbelanjaan. Tugas khusus promosi penjualan adalah mengontrol pergerakan persediaan, menghilangkan aktivitas persaingan, mendorong pembelian ulang, mempertahankan pembeli dan membujuk pembelian uji coba. Biasanya untuk jangka pendek hal tersebut diadakan akan tetapi promosi yang strategis dapat membantu dalam memperkuat ikatan antara penjual dan pembeli dalam jangka panjang.

Menurut Alma (2015:169), promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba memengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan. Berbagai alat promosi penjualan seperti bonus, hadiah, kupon, garansi dari produk yang ditawarkan, dan lain-lain. Adapun Peter dan Donnelly (2014:111), mendefinisikan promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah aktifitas bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2016:600), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

Perencana promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan dan efektivitas biaya setiap alat. Alat promosi konsumen utama, yang dijadikan indikator promosi penjualan Kotler dan Keller (2009:221) :

1. Penawaran pengembalian dana tunai (rabat)

Memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran: konsumen mengirimkan “bukti pembelian” tertentu kepada produsen yang “mengembalikan” sebagian harga pembelian lewat surat.

2. Premi (hadiah)

Barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dalam kemasan menyertai produk di dalam atau pada kemasan. Premi dalam surat gratis dikirimkan kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian, seperti bagian atas kotak atau kode UPC. Premi likuidasi diri dijual dibawah harga eceran normalnya kepada konsumen yang memintanya.

3. Program frekuensi
Program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
4. Hadiah (kontes, undian, permainan)
Hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen memberikan masukan untuk dipelajari oleh panel dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen mengumpulkan nama mereka yang diundi. Permainan menampilkan suatu permainan kepada konsumen setiap kali mereka membeli nomor bingo, huruf yang hilang yang mungkin dapat membantu mereka memenangkan hadiah.
5. Penghargaan patronage
Nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan patronage vendor tertentu atau kelompok vendor.
6. Percobaan gratis
Mengundang calon pembeli pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.
7. Garansi produk
Janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.
8. Promosi terikat
Dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
9. Promosi silang
Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tak bersaing.

10. Tampilan dan demonstrasi titik pembelian (P-O-P)

Tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.

11. Insentif (*allowance*)

Jumlah yang ditawarkan untuk mendapatkan kesepakatan pengecer guna menampilkan produk produsen dengan beberapa cara. Insentif iklan memberi kompensasi kepada pengecer karena mengiklankan produk produsen. Insentif pajangan memberi kompensasi kepada pengecer karena memberi tempat pajangan khusus bagi produk.

12. Barang gratis

Menawarkan tambahan barang kepada perantara yang membeli dalam kuantitas tertentu atau menampilkan rasa atau ukuran tertentu.

2.2.3. Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Peter dan Olson (2014:228) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Campbell dalam Cockril dan Goode (2014:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah

persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Xia et al. dalam Lee dan Lawson Body (2013:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:236), ada empat 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 dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
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. Daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan 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 ulang.

2.2.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan. Sebagian besar masyarakat sekarang mulai memperlihatkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk atau jasa yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan.

Menurut Sunyoto (2015:236), menjelaskan bahwa kualitas atau mutu pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Wickof (2014:26), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:183), kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan

kepuasan konsumen, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Bagi pelanggan, kualitas layanan adalah sedekat mana pelayanan yang diterimanya dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila persepsi terhadap layanan lebih jelek dibandingkan dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Salah satu pendekatan dalam mengukur kualitas pelayanan jasa yang dapat digunakan adalah dengan model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dijelaskan oleh Kotler (2016:498), mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan jasa sebagai dasar pengukuran, yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Pemberian jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, sarana, parkir, dan lain sebagainya), perlengkapan, dari peralatan yang dipergunakan teknologi serta penampilan karyawannya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan adalah memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian tanpa adanya suatu alasan yang tidak jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, terdiri dari beberapa kompensasi antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. Empati (*Empathy*)

Empati yang memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan, tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016:152).

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2016:483) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Juga menurut Suryani (2013:11), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri.

Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan

tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2016:485).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:493), keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal berasal dari usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan informasi dari lingkungan konsumen. Faktor eksternal meliputi:

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik. Sedangkan keputusan membeli jasa atau menggunakan jasa merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif dalam pengambilan keputusan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan suatu persepsi terhadap konsumen dimana konsumen dapat mengambil keputusan pembelian.

2. Harga

Perusahaan selalu berhadapan dengan masalah penetapan harga produk yang dijual. Penetapan harga akan berpengaruh pada persepsi konsumen, pesaing perusahaan, publik dan pemerintah sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan semua aspek yang mempengaruhi penetapan harga dan efek setelah penetapan harga dibuat. Penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan dalam meningkatkan laba perusahaan. Harga dapat menggambarkan kualitas suatu produk dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

3. Lokasi

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti:

mudah di jangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain. Lokasi merupakan faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Citra perusahaan

Suatu citra perusahaan menjadi perhatian khusus bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis. Citra perusahaan yang baik dapat memberikan banyak keuntungan perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek. Persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perusahaan yang dapat menciptakan kesan baik pada konsumen, maka peluang konsumen melakukan keputusan pembelian semakin tinggi.

5. Kualitas produk

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel kualitas produk merupakan pertimbangan paling utama, karena kualitas produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk adalah faktor yang diperhatikan produsen agar konsumen memiliki harapan yang sesuai dengan kegunaan produk untuk dapat memenuhi kebutuhan atau memenuhi keinginan konsumen. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk.

6. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen.

Indikator keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2016:506), yaitu:

1. Pembelian percobaan (*Trial Purchase*)

Ketika konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya. (merupakan suatu tahapan perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian secara langsung.

2. Pembelian ulangan (*Repeat Order*)

Terjadi jika suatu merek baru dalam kategori produk yang sudah mapan berdasarkan percobaan dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik daripada merk-merk lain, konsumen mungkin mengulagi pembelian. Konsumen membeli atau memakai produk dalam jumlah yang lebih besar.

3. Pembelian komitmen jangka panjang (*Long-term Purchase*)

Percobaan tentu saja tidak selalu mungkin dilakukan. Sebagai contoh pada barang-barang yang paling tahan lama (kulkas, mesin cuci, kompor listrik), konsumen biasanya beralih secara langsung dari penilaian terhadap komitmen jangka panjang (melalui pembelian), tanpa kesempatan untuk percobaan yang sesungguhnya.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan sebagai salah satu variabel bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen. Perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Untuk memahaminya para pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi (Hermawan, 2014:128).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karim et al (2019) yang menyimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3.2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Tjiptono (2017:121), menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Penelitian Kodu (2013), Haryoko (2012) serta Karim et al (2019) menyimpulkan bahwa harga merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

2.3.3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola dengan baik. Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian pada suatu perusahaan adalah kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya konsumen akan merasa puas, dengan kepuasan itu tentunya konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Lovelock & Wright (2014:11), terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu, kehandalan (*reliability*), keberwujudan (*tangibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Apabila kelima

dimensi kualitas layanan mendapat nilai positif maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik. Sedangkan keputusan membeli jasa atau menggunakan jasa merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif dalam pengambilan keputusan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan suatu persepsi terhadap konsumen dimana konsumen dapat mengambil keputusan dalam menggunakan sebuah jasa.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Kodu (2013) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

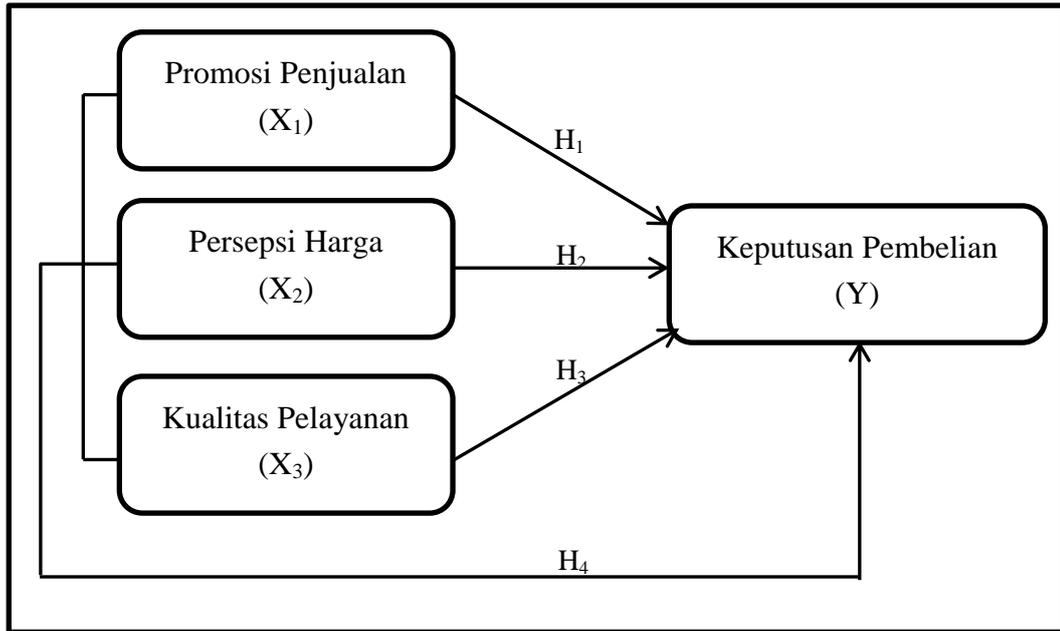
2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian. Pernyataan hipotesis harus didukung dengan teori yang relevan dan telaah hasil penelitian sebelumnya. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Isuzu ELF pada PT. Armada Auto Tara Kalimalang.
2. Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Isuzu ELF pada PT. Armada Auto Tara Kalimalang.
3. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Isuzu ELF pada PT. Armada Auto Tara Kalimalang.
4. Diduga promosi penjualan, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Isuzu ELF pada PT. Armada Auto Tara Kalimalang.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Pengaruh promosi penjualan, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mobil Merek Isuzu ELF pada PT. Armada Auto Tara Kalimalang dapat ditunjukkan dalam kerangka konseptual penelitian berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian