

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Seiring dengan perkembangan teknologi dan dunia pemasaran yang semakin dinamis, perubahan kini sangat berdampak besar terhadap kehidupan sehari-hari terutama yang berhubungan dengan produk dan jasa yang digunakan. Dapat dikatakan bahwa inti dari sebuah bisnis pemasaran adalah mengidentifikasi dan pemenuhan kebutuhan masyarakat. Karena hal itu kita memandang manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar dan sasaran untuk meraih, mempertahankan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian pemasaran, penulis mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain:

Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Sudarsono, 2020).

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (P. Kotler and K. L. Keller, 2020).

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari suatu kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Warnadi & Aris Triyono, 2019).

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau instansi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum (Indrasari, 2019).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Rifqi Suprpto & M.Zaky Wahyuddin Azizi, 2020).

Pada umumnya dalam memasarkan suatu produk maupun jasa, keberhasilan pemasaran sangat ditentukan pula oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan (A. Mustikasari, 2020):

1. *Stated Needs*, contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang harganya terjangkau.
2. *Delight Needs*, misalnya, konsumen berharap bahwa *dealer* memberikan pula bonus berupa peta kota tempat pembelian sepeda motor tersebut.
3. *Secret Needs*, contohnya, konsumen ingin dipandang teman-temannya sebagai konsumen yang “cerdas” dalam memilih produk.
4. *Real Needs*, contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang biaya pengoperasannya (bukan harga) murah.
5. *Unstated Needs*, misalnya, konsumen mengharapkan layanan prima dari *dealer*.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dimana pada organisasi atau perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar melalui nilai-nilai yang ditawarkan.

### 2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan agar tujuan dapat tercapai sesuai dengan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu peran manajemen pemasaran sangat penting.

Manajemen Pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen (Dharmawati, 2016).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan (Naim, 2019).

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target market*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Budianto, 2015).

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen serta mengidentifikasi kebutuhan konsumen sehingga mampu menciptakan, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pasar sasaran sehingga tercapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Berikut beberapa pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli:

1. Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.
2. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen karena dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physycall evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah semua informasi serta mengambil kesimpulan yang berupa respon terhadap produk apa yang dibeli (Alma, 2013).

Ada beberapa tahapan yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian antara lain sebagai berikut (Firmansyah, 2019):

1. Pengenalan masalah, proses pembelian belum terpenuhi dan terpuaskan.  
Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami

adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama segera terpenuhi.

2. Pencarian informasi, seorang konsumen yang mulai tergugah niatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.
3. Evaluasi alternatif, terdapat beberapa proses konsumen evaluasi adalah orientasi kognitif, yakni memandang konsumen akan membuat pertimbangan yang sadar dan rasional. Kebanyakan pembeli akan mempertimbangkan beberapa ciri namun mereka memberikan pembobotan yang berbeda-beda bagi setiap ciri.
4. Keputusan pembelian, Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan yaitu harga, lokasi, kuantitas, waktu dan metode. Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.
5. Perilaku setelah pembelian, Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami satu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan juga bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk bisa melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, baik secara individu, kelompok maupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia.

### 2.1.3.2. Tingkatan Dalam Keputusan Pembelian

Terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan antara lain sebagai berikut:

1. *Exstensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian yang dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. *Rountinized respons behaviour* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan unuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen harus memiliki banyak informasi mengenai setiap produk yang akan dibeli. Untuk pemecahan masalah yang luas, kosumen harus harus mencari informasi yang jelas untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian

### 2.1.3.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu (Utami, 2017):

1. Lingkungan

Faktor lingkungan terdiri atas keluarga kelompok referensi, dan budaya.

1) Keluarga

Banyak keputusan belanja dibuat untuk produk yang dipakai atau yang dikonsumsi oleh keluarga keseluruhan. *Ritel* harus memahami

bagaimana keluarga membuat keputusan belanja dan bagaimana berbagai anggota keluarga memengaruhi keputusan ini.

2) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan, dan perilaku. Kelompok acuan ini mempengaruhi keputusan belanja dengan menawarkan informasi, menyediakan penghargaan untuk perilaku pembelian yang spesifik dan penambahan citra diri pelanggan.

3) Budaya

Budaya merupakan faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen.

2. Pribadi

Faktor pribadi atau internal di dalam diri seseorang akan meliputi hal-hal sebagai berikut:

1) Aspek pribadi

Aspek pribadi yang berkaitan dengan daya beli menyebabkan pilihan dalam diri konsumen yang bersangkutan dalam wujud pilihan harga dibandingkan dengan kualitas, harga dibandingkan dengan ketersediaan, harga dibandingkan dengan kenyamanan, dan harga dibandingkan dengan pelayanan

2) Aspek kejiwaan atau psikologi

Faktor kejiwaan atau psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli barang atau jasa yang didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

#### 2.1.3.4. Model Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Model konsumen yang mengacu pada bagaimana konsumen berperilaku berdasarkan empat pandangan yaitu sebagai berikut:

1. *Economic view* (pandangan ekonomi), konsumen digolongkan sebagai seorang yang membuat keputusan.
2. *Passive view* (pandangan pasif), yaitu konsumen digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
3. *Cognitive view* (pandangan kognitif), model yang fokus pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek dan toko eceran.
4. *Emotional view* (pandangan emosional), yaitu konsumen yang pada saat melakukan pembelian cenderung memperhatikan dan mencari informasi dengan memperhatikan perasaan dan suasana hatinya.

#### 2.1.3.5. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian antara lain sebagai berikut (Keller K.L, 2016):

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) atau pengenalan produk dengan memberikan informasi melalui iklan atau ketika konsumen berkunjung sipenjual menawarkan langsung produknya, apabila produk yang ditawarkan kurang menarik minat konsumen sipenjual memberikan alternatif lain dengan menanyakan produk seperti apa yang dicari, maka dengan demikian seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli produk tersebut.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana dan lain sebagainya maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti *family*, teman, dan tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*. Dari sumber publik seperti media massa, internet, koran, televisi dan radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan, penanganan dan pemeriksaan suatu produk, atau melihat produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka, adanya yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain. Akhirnya keyakinan dan sikap yang akan menentukan keputusan pembelian atas produk tersebut.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan membeli ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga dan cara pembayaran.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli. Apakah itu akan mengecewakan atau memuaskan, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Kepuasan pasca pembelian menyatakan jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas, kemudian konsumen melakukan tindakan pasca pembelian yaitu ingin membeli produk itu kembali dan pelanggan cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.

### 2.1.4. Harga

#### 2.1.4.1. Pengertian Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanan dari suatu produk (Ali, 2013). Sedangkan harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk (Fure, 2013).



Harga (*price*) merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang dan jasa bagi seseorang pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016). Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Lumintang, 2018).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki/mengonsumsi, menggunakan suatu barang dan jasa untuk mencapai kepuasan. Jika harga yang ditetapkan tinggi, maka harapan konsumen akan kualitas barang tersebut juga tinggi.

#### 2.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan bagian dari elemen bauran dan perencanaan pemasaran yang akan menentukan posisi disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan dari produk tersebut. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya secara langsung berhubungan dengan produk maupun jasa. Adapun tujuan penetapan harga meliputi (F. Halim et al, 2021):

1. Kelangsungan hidup (*survival*), yaitu disaat perusahaan menentukan harga mempertimbangkan tingkat keuntungan yang akan dicapai tujuannya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan kondisi ini akan memberikan kerugian pada pasar.
2. Memaksimalkan laba, yaitu bertujuan untuk menentukan apakah laba yang diperiode tertentu sudah mencapai tingkat semaksimalnya. Periode yang ditentukan akan memiliki kaitan dengan siklus hidup produk jasa.
3. Prestise, harga adalah simbol dari suatu kualitas. Suatu perusahaan jasa mungkin akan menempatkan diri mereka secara eksklusif.
4. Maksimalisasi penjualan, yaitu dengan cara membentuk *market share*. Hal tersebut mungkin akan melibatkan penjualan yang merugi di awalnya, tujuan ini diupayakan untuk menarik *market share* yang lebih banyak.
5. ROI (*return on investment*), yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk pengembalian investasi (*return on investment*).

Dengan demikian, penetapan harga adalah suatu elemen yang sangat penting bagi sebuah perusahaan yang membutuhkan pertimbangan khusus karena berpengaruh terhadap kelangsungan jangka panjang.

### 2.1.4.3. Strategi Penetapan Harga

Terdapat banyak pilihan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga barang dan jasa yang berasal dari strategi pemasaran yang mereka pilih, berikut strategi penetapan harga antara lain yaitu (Keller K.L, 2016):

1. Penetapan harga yang kompetitif

Hal ini berlaku pada pasar dimana terdapat produsen atau penjual. Dalam pasar seperti ini untuk menjual barangnya, perusahaan harus menetapkan harga pada tingkat yang bersamaan dengan barang sejenis yang dipasarkan.

2. Menentukan harga terobosan

Cara ini sering dipakai ketika melancarkan produk baru, yang menetapkan harga pada tingkat yang rendah atau murah dengan harapan dapat memaksimalkan *volume* penjualan.

3. Menetapkan harga berdasarkan permintaan

Penentuan harga ini dipraktekkan terutama pada perusahaan jasa seperti pengangkutan kereta api, jasa penerbangan, restoran dan bioskop.

4. Kepemimpinan harga

Kepemimpinan harga seperti ini berlaku dalam pasar barang yang bersifat oligopoli yang merupakan struktur pasar, dimana terdapat perusahaan yang dominan yang mempunyai persaingan lebih kukuh dari pada perusahaan lainnya.

5. Menjual barang berkualitas dengan harga rendah

Kebijakan ini dapat dilakukan oleh perusahaan industri manufaktur atau *hypermart* seperti *Carrefour*.

6. Kebijakan harga tinggi jangka pendek

Kebijakan harga (*price skimming*) adalah cara untuk menetapkan harga tinggi yang bersifat sementara, yaitu pada waktu barang yang dihasilkan mulai dipasarkan. Pada periode itu, perusahaan belum menghadapi

persaingan dan akan menerapkan harga yang tinggi supaya pengembalian modal dapat dipercepat.

#### 2.1.4.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepekaan Harga

Harga pasar suatu produk dan jasa sangat peka. Kepekaan ini dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain (T. Wijayanti, 2017):

1. Keunikan yang dimiliki setiap produk atau jasa. Hal ini tentu akan membedakan produk satu dengan produk lainnya. Perbedaan produk tersebut, antara lain nama mereka, formulasi, desain, dan jenis kemasan, manfaat produk, *unique selling points*, dan sebagainya.
2. Ketiadaan pengganti atau produk sendiri terkait, hanya satu-satunya di kategorinya. Contoh, Kopi Tugu Luwak.
3. Kualitas setiap produk yang tentunya berbeda-beda.
4. Sikap eksklusif suatu produk. Jika suatu produk dianggap eksklusif, kecenderungannya adalah konsumen akan rela membayar berapa pun.
5. Umur kelayakan produk. Konsumen atau pembeli tidak akan bisa menyimpan semua produk yang dibutuhkan dalam waktu lama, misalnya beras jika disimpan terlalu lama akan menimbulkan bau tidak sedap dan rasanya juga tidak enak, sehingga tidak layak dikonsumsi.
6. Kegunaan produk bagi konsumen. Jika konsumen menganggap produk itu sebagai bagian *asetnya*, maka baginya harga produk itu tidak menjadi halangan untuk membelinya.

Dengan demikian, faktor-faktor mengenai kepekaan harga sangat menentukan keberhasilan suatu produk dipasaran. Misalnya saja, jika sebuah produk memberikan nilai produk yang tinggi, maka produk tersebut akan memiliki nilai yang tinggi bagi konsumen. Dan sebaliknya, jika suatu produk berkualitas rendah, maka produk tersebut akan memiliki nilai yang rendah bagi konsumen.

#### 2.1.4.5. Dimensi Harga

Dimensi harga terbari dari beberapa dimensi antara lain sebagai berikut (Mursid, 2014):

1. *Cost oriented pricing* adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar.
2. *Demand oriented pricing*, adalah penentuan harga dengan mempertimbangkan pada keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.
3. *Competition oriented pricing*, adalah menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing.

#### 2.1.4.6. Indikator-indikator Harga

Menurut Kotler, terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah (Indrasari, 2019):

##### 1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda-beda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak membeli produk. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih. Harga yang ditawarkan tidak memberatkan konsumen atau konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkembangan pasar yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat. Harga yang ditawarkan sama dengan harga yang dibayarkan saat melakukan pembayaran. Karyawan memberikan kwitansi yang jelas sebagai bukti pembayaran.

##### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen. 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 atau konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Hasil yang diberikan kepada konsumen sebanding dengan harga yang ditawarkan. Hasil yang diberikan kepada

konsumen telah memenuhi ekspektasi berdasarkan perbandingan dengan harga.

### 3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Konsumen cenderung akan menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan kemampuan finansialnya. Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing dan terkadang pengusaha mempunyai cara tersendiri untuk memenangkan persaingan biasanya memberikan promo potongan harga atau diskon.

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi atau berbelanja apa saja yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

### 5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

## 2.1.5. Promosi

### 2.1.5.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam penentuan keberhasilan pemasaran. Apabila suatu produk memiliki kualitas yang bagus namun belum dikenal masyarakat luas maka produk tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen. Maka dengan itu dengan adanya promosi akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapa pun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah

mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Fandy Tjiptono, 2019)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut (H. Malau, 2017).

Dari beberapa kesimpulan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi sebuah strategi *marketing* yang dilakukan perusahaan dalam menarik minat konsumen dalam menggunakan produk atau jasa mereka.

#### 2.1.5.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

##### 1. Menginformasikan (*informing*)

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

##### 2. Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*)

Untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).

##### 3. Mengingatn (*reminding*)

Mengingatn pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak

ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### 2.1.5.3. Manfaat Promosi

Menurut Purnama dalam penelitian Anna Ada beberapa manfaat promosi antara lain sebagai berikut (Anna Lintang Kinanti, 2019):

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Salah satu tujuan komunikasi, khususnya untuk pengenalan produk-produk baru, adalah menimbulkan rasa kebutuhan mungkin juga penting untuk produk-produk yang sudah ada, khususnya bila pembeli dapat menunda pembeliannya atau memilih untuk tidak melakukan pembelian.

#### 2. Mengumpulkan informasi

Promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli mendapatkan informasi.

#### 3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek alternatif.

#### 4. Keputusan membeli (*decision of purchases*)

Penjualan personal sering kali digunakan untuk mendapatkan komitmen membeli barang konsumen yang tahan lama.

#### 5. Penggunaan produk (*product use*)

Berkomunikasi dengan para pembeli sesudah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi penting.

### 2.1.5.4. Bauran Promosi

Secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup (R. Hurriyati, 2019):

#### 1. *Personal Selling*

Merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan

dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

## 2. *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

1) Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2) Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

## 3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, menyerang aktivitas promois pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan Kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

## 4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan-kegiatan *public relation* meliputi hal-hal berikut *press relations*, *product publicity*, *corporate communication*, *lobbying*, dan *counselling*.

## 5. *Direct Marketing*



Merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

6. Dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan sering kali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya kepada pelanggan potensial lainnya.

#### 2.1.5.5. Alat Promosi

Ada beberapa macam alat promosi penjualan antara lain sebagai berikut (Kotler, 2012):

1. Alat promosi konsumen

1) Sampel

Sampel adalah sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

2) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

3) Tawaran pengembalian uang

Tawaran merupakan sejenis kupon kecuali bahwa pengurangan harga terjadi setelah pembelian, dan diurus ditempat lain.

4) Paket harga

Paket harga menawarkan harga produk tertentu yang lebih murah kepada konsumen. Dapat berupa satu kemasan dengan harga lebih rendah.

5) Hadiah

Hadiah adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

## 6) Barang promosi

Barang promosi adalah pernik-pernik yang bermanfaat, dengan cetakan nama pemasang iklan di situ.

## 7) Penghargaan atas kesetiaan

Penghargaan atas kesetiaan adalah uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan secara reguler.

## 2. Alat promosi dagang

## 1) Diskon

Diskon adalah potongan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan.

## 2) Keringanan

Keringanan adalah uang promosi yang dibayarkan perusahaan kepada pengecer sebagai imbalan atas persetujuannya untuk menampilkan produk dalam suatu cara.

### 2.1.5.6. Indikator-indikator Promosi

Menurut Kotler, ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur promosi yaitu (P. Kotler and K. L. Keller, 2020):

1. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan perusahaan, misalnya desain, konten, dan media yang digunakan. Kualitas promosi merupakan suatu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
2. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan produsen kepada konsumen ini bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan menstimulasikan pembelian berulang serta meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.
3. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Penting memang untuk mengetahui bahwa ada strategi khusus terkait promosi di media sosial, karakteristik pengguna juga mempengaruhi strategi khusus terkait waktu terbaik promosi yang dilakukan, sebagai contoh waktu dan lamanya penayangan untuk promosi di media sosial

seperti di facebook tentunya akan berbeda dengan waktu yang tepat di media televisi.

4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan. Selain itu ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi yaitu kesesuaian perusahaan melakukan promosi tepat terhadap produk yang dipromosikan. Kesesuaian dan ketepatan terhadap penyampaian informasi produk yang ditawarkan produsen kepada pelanggannya akan menarik perhatian konsumen yang sedang berbelanja, karena informasi yang diterapkan sesuai dengan keadaan konsumen.

### **2.1.6. Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.6.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Utami pelayanan kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan (Utami, 2017). Serta pelayanan didefinisikan juga sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan.

Sedangkan menurut Sunyoto (2012) mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen yaitu (Sunyoto, 2013):

1. Adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen.
2. Adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan.
3. Adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan.
4. Adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan fitur dan sifat pelayanan yang berpengaruh pada

kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau melebihi harapan konsumen.

#### **2.1.6.2. Menentukan Layanan Baku**

Standar layanan harus didasarkan pada persepsi pelanggan dibandingkan dengan operasi internal (Utami, 2017). Untuk menutup gap yang baku, perlu dilakukan sebagai berikut:

1. Berkomitmen untuk menyelesaikan kualitas pelayanan yang tinggi.
2. Mengembangkan solusi inovatif untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan.
3. Mendeskripsikan dengan jelas peran penyedia layanan.
4. Menata kelompok layanan yang dapat ditawarkan pada pelanggan.
5. Menetapkan ukuran dan mengevaluasi pencapaian kualitas pelayanan.

#### **2.1.6.3. Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik**

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut (Kasmir, 2016) antara lain sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan atau pengunjung sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan atau pengunjung.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

#### **2.1.6.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Terdapat bermacam faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Terkait hal tersebut, menurut (Kasmir, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. *Technical quality*

*Technical quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang diterima pelanggan.

2. *Functional quality*

*Functional quality* merupakan kualitas yang hanya berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate image*

*Corporate image* yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

4. Motivasi karyawan

Suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.

5. Kepemimpinan

Proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapai tujuan perusahaan.

6. Budaya organisasi

Sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.

7. Kesejahteraan karyawan

Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.

8. Lingkungan kerja dan faktor lainnya yang meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *layout* Gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya sebagai berikut:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah *inseparability*, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan.

## 2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.

## 3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam).

## 4. Gap komunikasi

Gap komunikasi dapat berupa penyediaan layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak mampu untuk memenuhinya, penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan misalnya berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan.

## 5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.

## 6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Apabila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar kualitas pelayanan.

## 7. Visi bisnis jangka pendek

Misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, dan peningkatan produktivitas tahunan.

### 2.1.6.5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi antara lain sebagai berikut (Kotler, 2012):

#### 1. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik yaitu penampilan isi pelayanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2. Empati (*empathy*)

Empati adalah kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat tanggap (*responsiveness*)

Cepat tanggap adalah daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5. Jaminan (*assurance*)

Jaminan adalah kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

#### 2.1.6.6. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki lima indikator antara lain sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangibles*), bukti-bukti fisik layanan, seperti fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), kemampuan memberikan layanan yang disajikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, kecermatan dalam melayani pelanggan, memiliki standar pelayanan yang jelas, kemampuan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan, keahlian dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), cepat tanggap para karyawan untuk melayani pelanggan, Seperti merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan, melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat,

melakukan pelayanan dengan cermat, dan semua keluhan pelanggan direspon dan ditanggapi dengan baik.

4. Kepastian/jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat-sifat lain yang membuat karyawan dapat dipercaya, sehingga mengurangi persepsi resiko dan keragu-raguan pelanggan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemampuan membina hubungan dan komunikasi yang baik, perhatian pelayanan secara personal serta pemahaman akan kebutuhan pelanggan.

Berwujud (*tangibles*), bukti-bukti fisik layanan, seperti fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan dan sarana komunikasi, seperti penampilannya yang rapi dan bersih dalam melayani pelanggan, kenyamanan tempat melakukan pelayanan, kedisiplinan dalam melakukan pelayanan, kemudahan proses dan akses layanan dan penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

## 2.2. **Review Penelitian Terdahulu**

Adanya penelitian terdahulu merupakan dasar dalam penyusunan penelitian ini, yang berguna sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Elyas Albar tahun 2022 dengan judul “Keputusan Berbelanja Ditinjau dari Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pada Matahari Departemen Store di Kota Makassar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departemen Store di Kota Makassar, Secara simultan nilai koefisien korelasi sebesar 0,421 atau sebesar 42,1% menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 42,1% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Sedangkan secara parsial variabel penelitian secara berturut-turut harga berpengaruh sebesar 0,195 atau 19,5%, lokasi berpengaruh sebesar 0,153 atau 15,3%, dan



kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 0,073 atau 7,3% terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada Matahari Depertemen Store di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan semua variabel independent terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, dan variabel harga yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Matahari Depertemen Store di Kota Makassar (Elyas Albar.dkk, 2022).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ita Yoeli Astari tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *Display*, Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel *display* sebesar 0,535, harga sebesar 0,382, pelayanan sebesar 0,213 dan interior sebesar 0,103 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi sebesar 0,000 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel *display*, harga, promosi, pelayanan, dan interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri. Dengan nilai adjusted R Square sebesar 0,647 yang berarti variabilitas variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *display*, harga, promosi, pelayanan, dan interior adalah sebesar 64,7% sedangkan sisanya sebesar 35,3% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen sedangkan variabel *display*, harga, promosi, pelayanan, dan interior tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel promosi yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada pengunjung Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri (Astari, 2019)
3. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti Nasution tahun 2022 dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian *Mode* Fashion Rantauprapat”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, dan

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Di Toko Pakaian *Mode Fashion Rantauprapat*. Sedangkan variable produk, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Toko Pakaian *Mode Fashion Rantauprapat* (Susanti Nasution, 2022).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Martha Laila Arisandra tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Tenun Ikat Di CV. Silvi MN Paradila Parengan Madura Lamongan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea Hal ini menunjukkan harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Batik Tenun Ikat Di CV. Silvi MN Paradila Parengan Madura Lamongan (Martha Laila A., 2021).
5. Penelitian yang dilakukan oleh Rae Annisa Fairus Salsabilla tahun 2022 dengan judul “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Shopee Di Kota Malang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel produk, harga, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai adjusted R *Square* sebesar 85,8% yang berarti variabilitas variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Rae

Annisa Fairus Salsabilla, 2022).

Untuk melandasi penelitian ini, terdapat penelitian terdahulu sebagai penunjang yang dijelaskan dengan hasil penelitian, seperti pada tabel 2.1 berikut ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil yang diperoleh</b>
<b>Elyas Albar (2022)</b>	Keputusan Berbelanja Ditinjau Dari Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pada Matahari Departemen Store di Kota Makasar	$X_1$ =Lokasi $X_2$ = Harga $X_3$ = Kualitas Pelayanan $Y$ =Keputusan Pembelian	Secara simultan: Variabel Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial: Variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
<b>Ita Yoeli Astarti (2019)</b>	Pengaruh Display, Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri	$X_1$ = Display $X_2$ = Harga $X_3$ = Promosi $X_4$ = Pelayanan $X_5$ = Interior $Y$ =Keputusan Pembelian	Secara simultan: Variabel display, harga, promosi, pelayanan dan interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial: Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Variabel display, harga, pelayanan dan iterior tidak berpengaruh keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
<b>Susanti Nasution (2020)</b>	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Mode Fashion Rantauprapat	$X_1 = \text{Produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X_4 = \text{Promosi}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Secara simultan: Variabel produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara parsial: Variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
<b>Martha Laila (2021)</b>	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Tenun Ikat Di CV. Silvi MN Paradila Penganan Maduran Lamongan.	$X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Promosi}$ $X_3 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Secara simultan: Variabel produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial: Variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
<b>Rae Annisa Fairus Salsabilla (2022)</b>	Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Shopee Di Kota Malang	$X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Promosi}$ $X_3 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Secara simultan: Variabel produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial: Variabel produk, harga, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntutan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2019). Berdasarkan latar belakang penelitian, perumusan masalah dan tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dibentuk kerangka konseptual penelitian yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (harga, promosi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu (S.A. Mariansyah Alvin, 2020). Penetapan harga yang baik, pasti akan mendatangkan konsumen dan tentunya harus mampu bersaing dengan harga produk lainnya. Dalam menentukan suatu harga, harga menjadi hal yang paling dipertimbangkan oleh masyarakat. Penetapan harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Karena setiap orang akan melihat perbandingan suatu produk melalui penetapan suatu harga. Dalam hal ini harga dapat dikatakan sebagai faktor didalam keberhasilan suatu produk, jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka tidak akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga akan menunda dalam melakukan keputusan pembelian.

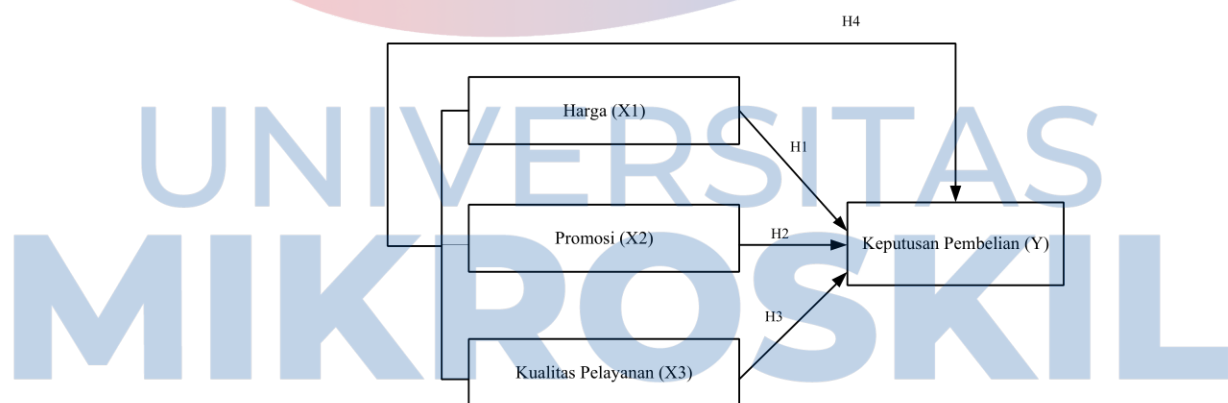
Selain harga, hal penting lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang dan jasa yang dipasarkannya (Wakhid, 2020). Promosi akan terus dilakukan oleh setiap perusahaan dalam memasarkan produknya, promosi yang dilakukan dengan baik akan membuat konsumen merasa puas.

Hal lainnya yang harus diperhatikan perusahaan dalam mewujudkan dan mempertahankan keputusan pembelian terhadap produk yaitu kualitas pelayanan. kualitas pelayanan merupakan keseluruhan fitur dan sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau melebihi harapan konsumen. Faktor kualitas pelayanan merupakan faktor terpenting yang perlu diperhatikan Zara. Faktor ini dianggap penting karena dengan

memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen akan merasa diperhatikan dan akan merasa puas sehingga untuk kedepannya konsumen akan datang kembali melakukan pembelian. Selain itu pelayanan terbaik merupakan nilai lebih dan merupakan suatu profit strategi untuk meningkatkan lebih banyak pelanggan baru, perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga.

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk bisa melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, baik secara individu, kelompok maupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (harga, promosi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

**Sumber: Hasil Olah Peneliti Tahun 2022**

#### 2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan dari kerangka konseptual yang telah

diuraikan dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

#### **2.4.1. Pengaruh Variabel $X_1$ (Harga) Terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Harga memiliki fungsi dan peran yang penting dalam memasarkan suatu produk, sehingga perlu adanya penetapan harga yang sesuai agar dapat bersaing dengan produk lainnya. Dengan adanya harga, seseorang dapat menilai suatu kualitas produk dalam mencapai kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Karena itu, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki dengan menggunakan produk atau jasa tersebut (Sugiyono, 2019). Perlunya penetapan harga yang sesuai agar selain dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, juga harus mampu dijangkau oleh konsumen dalam mencapai kepuasan konsumen. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Elyas Albar.dkk, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Terdapat pengaruh variabel  $X_1$  (Harga) berpengaruh terhadap variable Y (keputusan pembelian) pada pelanggan Zara di Sun Plaza Medan.**

#### **2.4.2. Pengaruh Variabel $X_2$ (Promosi) Terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Promosi merupakan alat pembantu yang digunakan oleh semua perusahaan dalam memasarkan produknya. Untuk itu promosi menjadi suatu acuan juga dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Wakhid, 2020). Kegiatan promosi tidak hanya menekankan pada pengenalan produk kepada konsumen saja, akan tetapi juga harus memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen melalui kegiatan promosi yang

dilakukan oleh suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Fungsi dari promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai sarana agar konsumen berkeinginan dan memutuskan untuk membeli atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sehingga kepuasan pelanggan terpenuhi. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (M.Hafiz Kurniawan, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Terdapat pengaruh variabel  $X_2$  (promosi) berpengaruh terhadap variable Y (keputusan pembelian) pada pelanggan Zara di Sun Plaza Medan.**

#### **2.4.3. Pengaruh Variabel $X_3$ (Kualitas Pelayanan) Terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan fitur dan sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau melebihi harapan konsumen. Faktor kualitas pelayanan merupakan faktor terpenting yang perlu diperhatikan Zara. Faktor ini dianggap penting karena dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen akan merasa diperhatikan dan akan merasa puas sehingga untuk kedepannya konsumen akan datang kembali melakukan pembelian. Selain itu pelayanan terbaik merupakan nilai lebih dan merupakan suatu profit strategi untuk meningkatkan lebih banyak pelanggan baru, perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Wahyu Nurul Faroh, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Terdapat pengaruh variabel  $X_3$  (kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap variable Y (keputusan pembelian) pada pelanggan Zara di Sun Plaza Medan.**



#### **2.4.4. Pengaruh Variabel X (Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan) Terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian) Pada Pelanggan Zara di Sun Plaza Medan**

Untuk memperoleh keputusan pembelian, seorang pemasar harus dapat mengenal dan mengetahui faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu memperhatikan hal-hal yang dapat membuat konsumen merasa puas. Pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, promosi dan kualitas pelayanan. Harga menjadi faktor penting dalam menunjang keputusan pembelian, penetapan harga yang baik akan membantu perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Selain harga, promosi juga menjadi faktor pendukung keberhasilan dalam memutuskan pembelian konsumen, promosi yang dilakukan dengan baik dan teratur akan memudahkan perusahaan dalam hasil penjualan suatu produk. Dengan adanya promosi yang baik, maka perusahaan dapat berkembang pesat dan dapat bertahan dalam waktu jangka panjang. Faktor lainnya yaitu ada kualitas pelayanan, Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan fitur dan sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau melebihi harapan konsumen. Faktor kualitas pelayanan merupakan faktor terpenting yang perlu diperhatikan Zara. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

**H4: Terdapat pengaruh variabel X (Harga, promosi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) pada pelanggan Zara di Sun Plaza Medan.**