

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu bisnis untuk melancarkan atau menarik konsumen agar melihat dan menawarkan produk maupun jasa yang dijual. Oleh karena itu proses pemasaran yang diterapkan perusahaan, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif. [5]

Pemasaran merupakan 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. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. [5] Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan bisnis yang dilakukan dalam rangka memenuhi permintaan pasar.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Dimana produsen harus menyediakan elemen-elemen bauran pemasaran untuk masing-masing pasar sasaran. Adapun elemen-elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu [2] :

1. *Product*

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu :

- 1) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- 2) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2. *Price*

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa yang di nyatakan dalam rupiah. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling efektif.

3. *Place*

Saluran distribusi (*place*) adalah tempat untuk membawa produk kepada pemakai akhir. Dalam hal ini, perusahaan harus menuju pasar sasaran, mengenali segmen pasar, memilih satu atau lebih segmen pasar dan mengembangkan produk dan program pemasaran untuk masing-masing segmen pasar.

4. *Promotion*

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

2.1.2. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai dan menguntungkan bagi konsumen dimana hal tersebut terjadi ketika konsumen telah menggunakan sebuah produk, kemudian mereka akan mengevaluasi kinerja didasarkan pada harapan mereka [6]. Maka dengan itu pengambilan keputusan pembelian merupakan proses dalam pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian suatu masalah dengan tindakan yang nyata. Ketika konsumen sudah mengevaluasi pilihan mereka sehingga dapat menentukan sikap selanjutnya. Perusahaan akan di

paksa untuk terus meningkatkan kualitas, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian produk merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diperlukan. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk seorang konsumen pada dasarnya melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu seperti berikut. [1]

1. Pengenalan Kebutuhan

Hal ini ditujukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang belum dipenuhi atau terpuaskan oleh konsumen. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi sering diketahui secara tiba-tiba pada saat konsumen berjalan jalan di toko atau pada saat memperoleh informasi dari iklan, tetangga, teman maupun media lainnya.

2. Menilai Sumber

Berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah yang tersedia untuk membeli. Jika produk yang ingin dibeli memerlukan uang yang cukup besar, biasanya memerlukan waktu yang cukup lama untuk mempertimbangkan pembelianya.

3. Tujuan Pembelian

Tujuan pembelian setiap konsumen tidaklah selalu bersamaan, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4. Mengidentifikasi Alternatif Pembelian

Hal ini tidak dapat terpisahkan dari sumber-sumber yang dimiliki seperti waktu, uang dan informasi serta keliru dalam pembelian.

5. Keputusan membeli

Dimana konsumen saat ingin mengambil keputusan membeli atau tidak produk maupun jasa tersebut. Biasanya dalam mengambil keputusan pembelian, ada motif langganan yang menjadi latar belakang pembelian konsumen yaitu: lokasi, harga, penggolongan barang, servis yang ditawarkan, toko yang menarik, dan kemampuan penjualnya.

6. Perilaku Sesudah Pembelian

Dalam hal ini konsumen memiliki perasaan puas atau tidak puas dengan barang yang telah dibelinya. Ketidakpuasan terjadi kemungkinan karena tidak sesuai dengan gambaran sebelumnya.

2.1.2.1 Struktur Keputusan Pembelian Konsumen

Perusahaan perlu menyusun struktur keputusan pembelian secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut [7] :

1. Keputusan mengenai tipe produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk serta alternatif lain.

2. Keputusan mengenai susunan produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan.

3. Keputusan mengenai merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

4. Keputusan mengenai penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan mengenai kuantitas produk

Jumlah yang akan dibeli pada suatu saat. Sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan mengenai waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang untuk pembelian produk.

7. Keputusan mengenai prosedur pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam memilih suatu produk maka konsumen harus melakukan beberapa hal yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun indikator dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut [8] :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan kualitas, mutu, harga yang terjangkau dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka (konsumen), karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Konsumen cenderung memilih yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, konsumen pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan kerabat atau orang lain agar dapat merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut jika konsumen merasa aman dan nyaman dengan produk yang mereka miliki sudah cocok atau sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan. Sehingga tidak akan ada rasa cemas dan panik saat ingin melakukan pembelian ulang.

2.1.3. Harga

Didalam bisnis harga suatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan dimana terus dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan sebuah kebijakan. Harga juga merupakan nilai yang dibebankan atas suatu produk dan pelayanannya serta sebagai penentu dalam mempengaruhi keberhasilan maupun kegagalan perusahaan.

Harga sebagai nilai yang ditentukan perusahaan berdasarkan perhitungan biaya yang telah dikeluarkan seperti biaya produksi, biaya marketing, biaya operasional, serta keuntungan yang diinginkan oleh pihak perusahaan. Bahwa dalam mengetahui harga yang ditentukan dalam jangka waktu tertentu dan harga yang sudah menjadi ketentuan lebih besar dari pada nominal yang didapatkan, maka dari itu kemungkinan besar tidak memetik laba, ketika nominal yang diterima lebih rendah dari nilai yang sudah ditetapkan maka perusahaan tersebut tidak akan mendapatkan laba bagi perusahaan [9].

Maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan atas suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan nilai dari kesepakatan kedua belah pihak dalam melaksanakan transaksi jual beli. Suatu produk barang atau jasa akan mudah dijangkau oleh konsumen apabila harga jual produk atau jasa tersebut relative terjangkau.

2.1.3.1 Penetapan Harga

Penetapan harga adalah harga yang ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu. Strategi penetapan harga adalah tahapan dimana perusahaan mengklasifikasikan dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkannya merupakan produk baru yang belum memiliki konsumen loyal/tetap atau produk yang telah beredar yang telah memiliki pangsa pasar tersendiri [10].

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor internal yang terdiri dari, tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.

2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari, situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti, kondisi sosial ekonomi.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Dalam mengetahui lingkungan pasar dimana harga akan ditetapkan, maka manajer pemasaran harus merumuskan secara jelas tujuan dari perusahaanya, antara lain:

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengambilan keputusan).
2. Stabilitas harga dan margin.
3. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
4. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

2.1.3.3 Indikator Harga

Adapun indikator dari harga yaitu sebagai berikut [11] :

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harapan dari setiap konsumen saat sebelum mereka melakukan pembelian. Harga yang diberikan oleh perusahaan pada produk biasanya tergantung dengan produknya, dan harga yang sesuai dan dapat dijangkau konsumen menjadi pertimbangan awal saat membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harga tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Daya saing harga merupakan kemampuan dalam memperoleh keuntungan, karena di dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi diatas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik. Namun jika harga yang

di buat lebih rendah sedikit saja dari perusahaan lain, maka peluang mencari calon konsumen lebih mudah.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Setiap konsumen akan memutuskan untuk membeli jika manfaat yang di dapatkan atau yang dirasakan jauh lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan saat membelinya. Sama dengan manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.1.4. Promosi

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [11].

Promosi merupakan indikator terpenting didalam penentuan keberhasilan pemasaran pada suatu perusahaan. Jika sebuah produk memiliki kualitas yang cukup bagus namun belum banyak dikenal oleh masyarakat luas maka produk tersebut tidak akan terjual. Namun dengan melakukan kegiatan promosi maka dengan mudah mengkomunikasikan informasi serta mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang potensial. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan [2].

Mengemukakan pengertian lain yakni promosi adalah promosi yang dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran [12].

2.1.4.1 Bauran Promosi

Dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut [11] :

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan

jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

Terdapat beberapa tujuan, diantaranya:

- 1) Iklan yang memberikan informasi.
- 2) Iklan membujuk.
- 3) Iklan pengingat.
- 4) Iklan pemantapan.

2. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal merupakan suatu interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity and Public Relation)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Informasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

6. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung adalah komunikasi yang dilakukan secara individu dengan harapan memperoleh tanggapan secara langsung dari calon konsumen.

Pemasaran ini sangat ampuh dalam pembentukan hubungan dengan konsumen sehingga lebih fleksibel.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Berikut tujuan promosi dalam perusahaan yaitu [7] :

1. Merubah tingkah laku dan pendapat konsumen terhadap produk perusahaan dengan cara mengubah tingkah laku konsumen dengan promosi perusahaan sehingga tercipta impresi yang bagus mengenai hal yang disampaikan.
2. Menginformasikan pasar yang menjadi sasaran terkait dengan yang ditawarkan perusahaan tentang suatu produk dan memberitahukan kegiatan promosi yang akan dilakukan perusahaan.
3. Mengutamakan kesan positif dengan cara membujuk dan mengarahkan konsumen terutama untuk mendorong pembelian.
4. Memberitahukan kepada publik bahwasannya perusahaan tetap tenar dan bertahan lama di pasaran dengan cara mempromosikannya di pasaran.

2.1.4.3 Indikator Promosi

Adapun indikator dari promosi yaitu sebagai berikut [13] :

1. Iklan merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan kepada khalayak ramai (berupa memberitahu dan mempengaruhi konsumen.)
2. Promosi penjualan adalah persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera (berupaya mendorong pembeli).
3. Hubungan Masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap terhadap perusahaan.
4. Penjualan Pribadi merupakan penjelasan secara lisan antara pihak penjual kepada satu calon pembeli melalui percakapan langsung ditujukan untuk menciptakan penjualan atau transaksi (berupaya mendekati pembeli).
5. Pemasaran Langsung adalah komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan secara langsung.

2.1.5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen [1]. Suatu Pelayanan yang baik dan berkualitas adalah bagian dari penilaian dari setiap konsumen. Kualitas pelayanan menjadi komponen yang harus di wujudkan oleh perusahaan. Dikarenakan mempunyai pengaruh dalam mendatangkan konsumen yang baru serta dapat mengantisipasi pelanggan berpindah pada perusahaan lain. Kualitas pelayanan seperti perbandingan antara persepsi konsumen atas setiap pelayanan yang sesuai fakta sesuai dengan yang konsumen harapkan.

Kualitas pelayanan merupakan manfaat pelayanan yang ingin dirasakan oleh konsumen atas pelayanan yang produk yang mereka beli. Sehingga pelayanan tersebut mempunyai nilai baik bagi pelanggan dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai pelanggan.

Dalam kualitas pelayanan tersebut terdapat alat yang dapat dipergunakan untuk mempengaruhi konsumen yaitu :

2.1.5.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator dari promosi yaitu sebagai berikut [13] :

1. Keandalan (reliability)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan dengan segera, akurat dan terpercaya, harus sesuai dengan harapan konsumen.

2. Daya Tanggap (responsiveness)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

3. Jaminan (assurance)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Terdiri atas pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat di percaya dimiliki para karyawan.

4. Perhatian (emphaty)

Memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu

perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen serta memahami konsumen.

5. Bukti Fisik (tangibles)

Kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya atau bukti nyatanya dimata konsumen, meliputi fasilitas fisik, teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan serta penampilan pegawai.

2.2. Riview Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terlebih dahulu akan diuraikan secara ringkas mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya. Adapun review dari beberapa peneliti terdahulu, antara lain :

1. Dian Angga Dinata (2017), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Raihan Property. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian [14].
2. Mega Kusumawati, Yanti Sri Danarwati (2020), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Perumahan Di Pt. Resson Gemolong. Secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [11].
3. Anggun Noviolita Wijaya, Asmara Indahingwati (2017), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Kredibilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Meer Property. Secara signifikan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan kredibilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian [1].
4. Okto Iskandar Samosir, Andikha Maslow Trihoran, Johan Leonardo, Imelda Go Alamsyah Harahap (2020), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Romeby Kasih Abadi (Developer Perumahan Bersubsidi). Secara parsial penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

5. Evelyn Wijaya, Rudi Keristiano (2016), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kelas Sosial, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Royal Platinum Pada Pt. Platinum Kejayasindo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Frida Auliya (2021), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Penjualan Pra Proyek, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Bisnis Perumahan Di Wilayah Kota Satelit Surabaya (Gresik Dan Sidoarjo). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.1 Riview Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Hasil
Dian Angga Dinata (2017)	Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Raihan Property Medan	Variabel (X) : X1: Promosi X2: Lokasi Variabel (Y) : Y:Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
Mega Kusumawati, Yanti Sri Danarwati (2020)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Perumahan Di Pt. Resson Gemolong	Variabel (X) : X1: Harga X2: Promosi Variabel (Y) : Y:Keputusan pembelian	Secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Anggun Noviolita Wijaya, Asmara Indahingwati (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Kredibilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Meer Property	Variabel (X) : X1:Kualitas Pelayanan X2: Promosi X3: Kredibilitas Variabel (Y) : Y:Keputusan pembelian	Secara signifikan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan kredibilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Okto Iskandar Samosir, Andikha Maslow Trihoran, Johan Leonardo, Imelda Go Alamsyah Harahap (2020)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Romeby Kasih Abadi (Developer Perumahan Bersubsidi)	Variabel (X) : X1: Promosi X2: Harga X3:Kualitas Pelayanan Variabel (Y) : Y:Keputusan pembelian	Secara parsial penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nama	Judul	Variabel	Hasil
Evelyn Wijaya, Rudi Keristiano (2016)	Pengaruh Kelas Sosial, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Royal Platinum Pada Pt. Platinum Kejayasindo	Variabel (X) : X1:Kelas Sosial X2: Harga X3: Promosi X4: Lokasi Variabel (Y) : Y:Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
Frida Auliya (2021)	Pengaruh Strategi Penjualan Pra Proyek, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Bisnis Perumahan Di Wilayah Kota Satelit Surabaya (Gresik Dan Sidoarjo)	Variabel (X) : X1: Strategi Pre Project Selling X2: Lokasi X3:Kualitas Pelayanan Variabel (Y) : Y:Keputusan Pembelian dan Kepercayaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan suatu keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan menjadi tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam menentukan nilai terhadap alternatif pilihan yang diperlukan atau dibutuhkan berdasarkan pertimbangan. Keputusan pembelian konsumen ini akan mempengaruhi minat konsumen dalam bertransaksi.

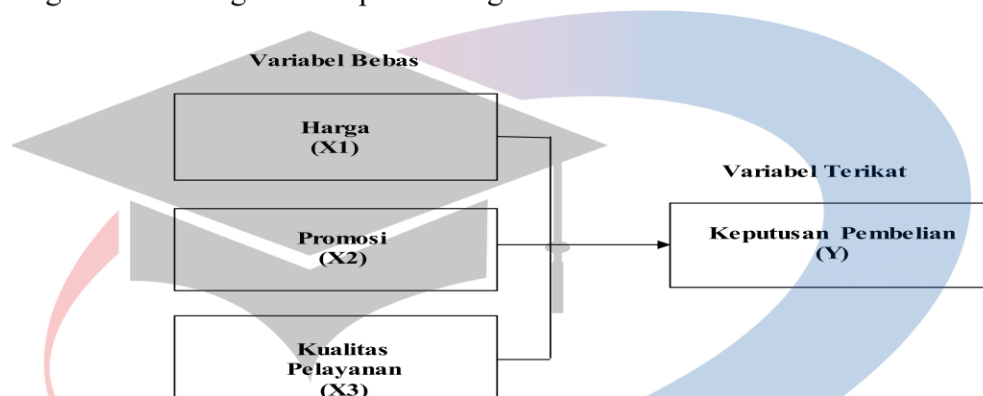
Harga merupakan nilai tukar atas produk atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dimana harga merupakan sebagai indikator penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat menentukan pilihan membeli produk.

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam dalam memberikan informasi satu arah yang dapat mempengaruhi konsumen, seperti informasi mengenai potongan harga atau diskon yang diadakan perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan

konsumen. Kualitas pelayanan seperti perbandingan antara persepsi konsumen atas setiap pelayanan yang sesuai fakta sesuai dengan yang konsumen harapkan.

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



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan perkiraan jawaban sementara yang disusun dalam bentuk pernyataan yang jelas dan tegas. Hipotesis akan menjelaskan masalah yang akan diteliti serta memberikan tujuan dan pelaksanaan penelitian.

2.4.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Perusahaan Samesta Sentraland Medan

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Harga merupakan indikator yang paling melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. [2] Harga juga merupakan nilai dari kesepakatan kedua pihak dalam melaksanakan transaksi jual beli. Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. [2] Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Samesta Sentraland Medan.

2.4.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Perusahaan Samesta Sentraland Medan

Promosi merupakan kegiatan yang dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran [12]. Dengan melakukan kegiatan promosi maka dengan mudah mengkomunikasikan informasi serta mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang potensial. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan [2]. Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [11]. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Samesta Sentraland Medan.

2.4.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Perusahaan Samesta Sentraland Medan

Kualitas pelayanan adalah suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen [1]. Kualitas pelayanan seperti perbandingan antara persepsi konsumen atas setiap pelayanan yang sesuai fakta sesuai dengan yang konsumen harapkan. Sehingga pelayanan tersebut mempunyai nilai baik bagi pelanggan dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [1]. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Samesta Sentraland Medan.

2.4.4. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Perusahaan Samesta Sentraland Medan

Keputusan pembelian produk merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diperlukan. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk seorang konsumen pada dasarnya melakukan suatu proses pengambilan

keputusan terlebih dahulu [1]. Dengan itu pengambilan keputusan pembelian merupakan proses dalam pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian suatu masalah dengan tidakan yang nyata. Ketika konsumen sudah mengevaluasi pilihan mereka sehingga dapat menentukan sikap selanjutnya. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Samesta Sentraland Medan.



UNIVERSITAS MIKROSKIL