

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional [11].

Pemasaran terdiri dari atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen [12]. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum [13]

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang dimana didalamnya terdapat aktivitas dan proses yang menciptakan kesepakatan yang bernilai.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Istilah manajemen pemasaran dirumuskan sebagai berikut: *Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.* Artinya: Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi [14].

Manajemen pemasaran juga merupakan kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan laba hasil Dario transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang [15].

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menganalisis, merencanakan, dan melaksanakan segala program atau kegiatan perusahaan guna untuk memperoleh laba ataupun keuntungan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Didalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen dan memperoleh respon dari konsumen terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang jelas untuk digunakan oleh pemasar.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka Panjang dan juga untuk merancang taktik jangka pendek. Bauran pemasaran jasa terdiri atas 7 hal, yaitu sebagai berikut [16]:

1. *Products.*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. *Pricing*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

3. *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri

atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*.

4. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

5. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Untuk mencapai standar yang diterapkan, metode – metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

6. *Physical Evidence*

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

7. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen highcontact service, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal tersebut akan menjadi suatu pertimbangan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen

dalam keputusan pembelian didukung melalui upaya membangun komunikasi yang baik dengan konsumen.

“*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*” Artinya : Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka [17]. Keputusan konsumen dapat berupa membeli atau tidak membeli, membeli dalam jumlah sedikit atau membeli dalam jumlah banyak, membeli sekarang atau membeli nanti atau kapan-kapan, membeli yang berwarna merah atau yang berwarna biru, dan sebagainya [18].

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah dimana konsumen membeli untuk membeli, menggunakan suatu produk yang di hasilkan Perusahaan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Proses Keputusan pembelian ada 5 yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi.

3. Evaluasi berbagai Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen

menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternative pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternative merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun, demikian ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlihat dalam perilaku pascapembelian (*post-purchase behaviour*) yang tetap menarik bagi pemasar. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan; konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi; konsumen akan puas, jika harapan terlampaui; konsumen akan sangat puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut [19]:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa

alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan pembelian suatu produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

4. Tujuan Dalam Membeli Sebuah Produk

Tujuan dalam membeli sebuah produk merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli suatu produk apakah produk yang dicari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen membeli yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipakai, diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak [20]. Dalam pengertian yang umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan ataupun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (tangible) maupun yang tidak berwujud (intangible) [20].

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

Kualitas produk merupakan kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusi, proses dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya hal yang dianggap berkualitas saat ini bisa di anggap tidak berkualitas dimasa yang akan datang) [20]. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya [21]. Kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi [22].

Berdasarkan definisi kualitas produk diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan membeli produk jika merasa cocok, maka dari itu produk yang di keluarkan atau dibuat harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap pelanggan tentunya ingin membeli produk yang berkualitas agar dapat dimanfaatkan dengan baik. Kualitas produk dapat ditentukan dan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini [23]:

1. Material

Merupakan bahan mentah yang belum diproses, tetapi kadang kala telah diproses sebelum digunakan untuk proses lebih lanjut.

2. Teknik atau cara pembuatan

Merupakan cara yang ditempuh atau dilaksanakan guna menghasilkan suatu produk.

3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan

Merupakan kemampuan yang dimiliki orang atau perusahaan dalam menghasilkan suatu produk.

4. *Engineering design* (bentuk produk) dan *specifications* (spesifikasi produk) merupakan bentuk dan spesifikasi produk.
5. Daya Tarik

Merupakan penilaian panca indera atas produk.

Faktor lain yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru yang ditawarkan di pasar terus berjumlah pada laju yang eksplesif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih tersfialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Uang (*money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatis dan pemekanisme mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik luna” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan prodak. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang

akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dan standart kualitas.

4. Manusia (*Man*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasi berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan penguatan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanisme (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

Dengan demikian suatu produk dinilai memiliki kualitas yang baik yang dipengaruhi oleh material yang digunakan, teknik pembuatan, keahlian seseorang yang membuat, bentuk dan spesifikasi produk, dan memiliki daya Tarik yang baik di mata pelanggan. Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

2.1.5.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk terdiri dari [24]:

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok inti dan didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Kinerja sebuah produk

merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran kinerja pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki kinerja yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi kinerja bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk di dalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.
3. Keistimewaan tambahan (*feature*) yaitu karakteristik sekunder atau perlengkapan dan dapat didefenisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap *feature* relatif heterogen.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefenisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Defenisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *confermance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
6. Kemampuan melayani (*service ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
7. Estetika (*aesthetics*) yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk rasa, aroma, dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapkan konsumen.

2.1.6 Harga

2.1.6.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam persaingan didalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga yang sesuai, karena harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan.

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu [25]. Harga adalah pengganti dari suatu nilai, jumlah yang harus dibayar, atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atau produk [26]. Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*) [27].

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang di tawarkan perusahaan baik

barang maupun jasa. Harga dalam sebuah marketplace dapat dikatakan lebih murah dan dengan begitu banyak menarik konsumen untuk membeli secara online.

2.1.6.2 Strategi Harga

Strategi harga merupakan kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk mereka. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, yaitu [28]:

1. Penetapan Harga Penyaringan

Strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Kebijaksanaan ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Oleh karena itu, strategi ini cocok untuk produk baru, karena:

a. Pada tahap perintisan (daur hidup produk)

Harga bukan merupakan suatu factor penting karena masih sedikit sekali. Kesendirian produk yang terdapat di pasar merupakan kesempatan dalam pemasaran yang lebih efektif.

b. Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada pasar yang kompetitif.

c. Dapat pula berfungsi sebagai usaha berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga. Apabila penetapan harga pertama terlalu tinggi dan pasar tidak menyerapnya maka perusahaan dapat dengan mudah menurunkannya.

d. Harga perkenalan atau promosi. Yang tidak dapat memberikan penghasilan laba yang tinggi

e. Harga yang tinggi dapat membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.

2. Penetapan Harga penetrasi

Penetapan harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang relative singkat. Strategi ini cenderung lebih bermanfaat disbanding dengan penetapan harga penyaring (*skimming*) jika kondisi ini terdapat di dalam pasar. Kondisi tersebut yaitu:

- a. Kuantitas produk yang dijual sangat sensitive terhadap harga, artinya produk mempunyai permintaan yang sangat elastis.
- b. Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produk unit dan biaya pemasaran dapat terlaksanakan melalui operasi dalam skala besar.
- c. Produk diperkirakan mengalami persaingan sangat kuat setelah diluncurkan ke pasar.
- d. Pasar dari golongan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditetapkan dengan strategi harga penyaring.

2.1.6.3 Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga mempertimbangkan berbagai hal yaitu dari segi produksi dan biaya operasional yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam mengeluarkan produk. Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu [29]:

1. Tujuan berorientasi pada laba.

Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, memaksimalkan laba sangat sulit dicapai, karena sulit untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilitas harga.

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan menengah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.6.4 Peranan Harga

Dalam harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan [30].

- a. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produk seperti tenaga kerja, modal dan kewirausahaan. Tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal dan seterusnya. Sebagai alokasi sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
- b. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, layanan, nilai, fitur, produk dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.
- c. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing

dengan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya

2.1.6.5 Indikator Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Harga barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar adapun beberapa indikator harga yaitu [31]:

1. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

2.1.7 Promosi

2.1.7.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan [32].

Promosi merupakan salah satu kegiatann bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun. Promosi merupakan kegiatan yang unik dan terus – menerus harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan bauran pemasaran dalam memasarkan produk barang atau jasa.

2.1.7.2 Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk – bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah [32]:

1. Personal Selling

Personal selling adalah 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

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternative yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

3. Periklanan

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

4. Publisitas

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.

5. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

2.1.7.3 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan perusahaan menggunakan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah sebagai berikut:

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah penghargaan kepada konsumen-konsumen langganan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

2.1.7.4 Indikator Promosi

Ada lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu [33]:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan sudah ada beberapa penelitian-penelitian lainnya yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Pertintis Perkasa Medan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, dan Sjendry Loindong [1] melakukan penelitian dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Dengan jumlah sampel sebanyak 55 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 55 responden yang diperoleh dengan analisis menggunakan regresi linear berganda dan menggunakan metode kuantitatif. Hasil pengujian parsial maupun simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Virginia Broto dan Rudy S. Wenas [34] Melakukan penelitian dengan judul Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung. Dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 110 responden dengan analisis menggunakan linear berganda dan menggunakan metode kuantitatif. Hasil pengujian baik secara simultan dan parsial citra merek dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Arista Widyasmoro [35]. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Sienta di PT Nasmoco Gombel Semarang, Menunjukkan bahwa variable harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Sienta.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Muh Anugra Batara [36]. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makassar, secara simultan menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk dan Promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Friani Gloria Igir [37]. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Bunga Aditi, H.M. Hermansyur [38]. Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan secara Simultan Atribut Produk, Kualitas Produk, dan promosi berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Ody Yustiawan [39]. Melakukan penelitian dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. Dengan jumlah sampai sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 100 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling* dan analisis metode linear berganda. Hasil pengujian secara signifikan kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, dan Sjendry Loindong (2017).	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian.	Secara parsial: Kualitas Produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan: Kualitas Produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Virginia Broto dan Rudy S. Wenas (2016)	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung.	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: Fasilitas Y : Keputusan Pembelian.	Secara parsial: Citra merek dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			Secara simultan: Citra merek dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Putri Arista Widyasmoro (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Promosi Y : Keputusan Pembelian	Menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Sienta.
Andi Muh Anugra Batara (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport	X1: Kualitas Produk X2: Promosi Y : Keputusan Pembelian	Menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, secara simultan menunjukkan bahwa variable tersebut

			pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
--	--	--	---

Lanjutan Tabel 2.1

Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Friani Gloria Igir (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang).	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
Bunga Aditi, H.M.Hermansyur (2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Honda di Kota Medan	Atribut Poduk (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan secara Simultan Atribut Produk, Kualitas Produk, dan promosi berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Ody Yustiawan (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Dengan jumlah sampai sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 100 responden dengan menggunakan metode <i>accidental sampling</i> dan analisis metode linear berganda. Hasil pengujian secara signifikan kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan salah satu model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan antara variabel independen dan dependen. Dimana antara variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir [40].

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran. Dewasa ini, karena kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas produk harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran suatu produk meliputi: daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.

Promosi merupakan usaha perusahaan dalam membujuk, menginformasikan dan mengingatkan kepada konsumen dengan produk yang mereka jual. Promosi yang sering digunakan oleh perusahaan adalah promosi penjualan. Perusahaan dengan promosi penjualan yang sering dilakukan dengan waktu berlaku yang jangka panjang akan lebih menarik minat beli masyarakat daripada perusahaan yang lain, karena produk yang dipromosikan memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk yang sama pada perusahaan lain. Dengan adanya promosi, hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk barang/jasa.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang ditulis sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel terkait (keputusan pembelian).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan

data. Jadi hipotesis jada dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik [40].

2.4.1 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT.PERINTIS Perkasa Medan

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan [41]. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang memberikan hasil yang maksimal untuk konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Kualitas produk merupakan satu pertimbangan yang penting dalam proses keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Perusahaan harus lebih cermat dalam perkembangan produk yang akan dipasarkan, jika tidak dampak yang akan didapat oleh perusahaan adalah konsumen tidak mau membeli produk dari perusahaan itu. Keputusan pembelian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Kualitas Produk berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT.Perintis Perkasa Medan.

2.4.2 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT.PERINTIS Perkasa Medan

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi factor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa [42]. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [43]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Harga berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Perintis Perkasa Medan.

2.4.3 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil

Toyota Pada PT.PERINTIS Perkasa Medan

Promosi penjualan pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang menarik akan mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku [44]. Fungsi utama dari strategi promosi bagi pemasaran adalah untuk menyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibanding pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

H₃ : Harga berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT.PERINTIS Perkasa Medan

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Perintis Perkasa Medan

Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk evaluasi dua perilaku alternatif atau lebih memilih salah satu di antaranya, bahwa harga memiliki hubungan yang kuat dalam menampilkan produk terbaik dan berkualitas tinggi yang dibutuhkan oleh konsumen dimana harga yang dikeluarkan konsumen harus sesuai dengan manfaat yang didapat yaitu kualitas dan desain produk tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Perintis Perkasa Medan.