

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Landasan Teori

1.1.1. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar), pengertian pemasaran merupakan salah satu fungsi strategi dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu

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

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya [17].

Pemasaran merupakan sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan [18].

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan [19].

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan sehingga mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

1.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran [20]. Bauran pemasaran terdiri atas 7 hal, yaitu sebagai berikut [21]:

1. *Products*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan 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 strategikn dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

3. *Promotion*

Bauran promosi traditional 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 dipersepsikan 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 *high-contact 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.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat manajemen pemasaran yang terdiri atas beberapa unsur yang dapat mempengaruhi keputusan maupun strategi yang sudah ditetapkan oleh pemasar dalam melakukan kegiatan pemasaran.

1.1.3. Keputusan Pembelian

1.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku [21].

Keputusan pembelian konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan [40].

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk [41].

Keputusan pembelian adalah kumpulan dari sejumlah keputusan, yang memiliki beberapa komponen diantaranya: jenis produk, bentuk produk, merek, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembelian [24].

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen membeli atau tidak untuk suatu produk atau jasa, yang biasanya dipengaruhi oleh *brand image*, inovasi layanan dan harga yang sudah dikenal masyarakat.

1.1.3.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Didalam keputusan pembelian terdapat beberapa proses keputusan pembelian. Adapun proses terjadinya keputusan pembelian pada konsumen yaitu dirincikan sebagai berikut [41]:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimuali dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin mencari lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk tersebut dapat dijangkau, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ketika konsumen memproses informasi tentang pemilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Sulit untuk mengetahui bagaimana terjadinya proses evaluasi pembeli hingga menjadi suatu keputusan. Namun ada beberapa asumsi yang bisa dijelaskan dalam pemasaran. Pertama, asumsikan bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Keempat, tingkat

kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai perbedaan atribut. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat preferensi atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan serta membuat niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhinya seperti pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pemasar haurs memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Pada kepuasan sesudah pembelian, konsumen mendasarkan harapannya pada informasi yang mereka tentang produk dari berbagai sumber. Bila produk tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Jika kenyataan yang didapatkan ternyata berbeda dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Kemudian konsumen akan melakukan tindakan pasca pembelian yang dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk setelah pembelian.

1.1.3.3. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana konsumen merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Di dalam keputusan pembelian terdapat beberapa jenis-jenis perilaku keputusan pembelian. Jenis-jenis perilaku pembelian yaitu [42]:

1. Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit perbedaan merek antar merek.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman adalah perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

1.1.3.4. Peranan Keputusan Pembelian Konsumen

Bagian pemasaran perlu untuk mengetahui dengan jelas siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian dari sebuah barang ataupun jasa yang dibutuhkan dan peran apa saja yang dimainkan oleh masing-masing pihak yang terlibat didalamnya baik secara langsung maupun tidak langsung pada suatu barang diputuskan untuk dibeli ataupun tidak. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi [43]:

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil Keputusan (*decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

1.1.3.5. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Memahami perilaku pembelian konsumen memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan untuk kelancaran kegiatan usaha jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting. Beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian yaitu sebagai berikut [44]:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain:

a. Budaya

Penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b. Sub budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Konsumen berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk mereka.

c. Gaya hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat di klasifikasikan dengan akurat.

4. Faktor Psikologis

Pilihan keputusan pembeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

a. Motivasi

Kebutuhan akan menjadi motif jika ia di dorong hingga mencapai level intensitas yang memadai.

b. Persepsi

Proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasikan, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan.

1.1.3.6. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu memperkuat keputusan pembeliannya. Beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu [44]:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

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

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

1.1.4. Harga

1.1.4.1. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan [22].

Harga 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 [18].

Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh [22].

Harga menjadi sangat penting bagi konsumen karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama bagi konsumen saat mencari suatu produk. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai

anggapan adanya hubungan yang positif antar harga dan kualitas suatu produk. Harga yang tidak tepat akan berdampak tidak menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut karena harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga bagi perusahaan adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu menentukan harga produknya dengan tepat sehingga para konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan memperoleh keuntungan dari proses penjualan.

Dari definisi di atas, dapat dilihat bahwa harga adalah kebijakan pemasaran yang berpengaruh secara langsung terhadap kegiatan penjualan dan pemasukan bagi perusahaan.

1.1.4.2. Peranan Harga

Dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha, peranan harga sangatlah penting dalam menetapkan harga jual suatu barang sesuai dengan nilai yang diberikan. Perusahaan akan kehilangan kemungkinan untuk mendapatkan laba jika harganya terlalu rendah daripada nilai yang diterima. Peranan harga diuraikan sebagai berikut [23]:

1. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, 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).
2. 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*.

3. 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 yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

1.1.4.3. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Harga

Di dalam harga, terdapat beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi harga. Faktor – faktor tersebut bisa berupa dari internal maupun eksternal. Faktor tersebut berupa [24]:

1. Kondisi pasar

Dalam hal ini produsen harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (monopoli atau persaingan bebas atau hal lainnya) yang dimasuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan atau kelemahan kompetitor.

2. Harga produk saingan.

Dalam menentukan harga sebaiknya harus mengenal harga pesaing yang ada di pasar (*price awareness*) dan harga yang diberikan ke konsumen. Biasanya harga yang berada di pasaran berbeda dengan yang diberikan ke konsumen.

Hal ini disebabkan strategi kompetitor dan aspek lainnya antara kompetitor dengan konsumennya. Untuk itu sangat diperlukan riset ke lapangan dalam bentuk riset kuantitatif dan dibantu dengan marketing *intelligent*.

3. Elastisitas permintaan dan besaran permintaan.

Yang di maksud dengan elastisitas adalah untuk mengetahui berapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga. Disamping itu pula sangat diperlukan respon konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk itu sendiri.

4. Diferensiasi dan *Life Cycle* produk

Dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor baik aspek kualitas, pelayanan dan faktor lainnya. Disamping itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk, maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan tarif.

1.1.4.4. Dimensi Harga

Selain faktor-faktor yang mempengaruhi harga, terdapat dimensi yang dapat mempengaruhi harga. Berikut beberapa dimensi harga yaitu sebagai berikut [27]:

1. *Cost Oriented Pricing*, penetapan harga yang semata – mata untuk memperhitungkan biaya – biaya dan tidak berorientasi pada pasar, terdiri dari dua macam, yaitu :
 - a. *Mark up pricing and cost plus pricing*, cara penetapan harga yang sama, yaitu menambah biaya per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh *manufacturer*.
 - b. *Target pricing*, suatu penetapan harga jual berdasarkan target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang di perkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini adalah tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit danpat dijual pada masing – masing tingkat harga. Jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba akan diharapkan untuk mencapai sebagaimana target semula.
2. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen, terdiri dari :
 - a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata – rata industri.
 - b. *Sealed bid pricing*, suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

1.1.4.5. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya. Dalam penetapan harga, perusahaan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga: [25]

1. Tujuan berorientasi pada laba

Dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga pesaing, persepsi harga terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan laba biasanya didasarkan pada target *return*, dan bukan sekedar maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (*absolute* maupun *relative*).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisiu. Sementara itu harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*)

4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

5. Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya atau menghindari campur tangan pemerintah.

1.1.4.6. Indikator Harga

Harga memiliki beberapa indikator yang dapat di jadikan sebagai acuan dalam mengukur harga. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur harga sebagai berikut [26] :

1. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen. Artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan melakukan pembelian.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

1.1.5. Promosi

1.1.5.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [27].

Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu produk [28].

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain [34].

Maka disimpulkan bahwa promosi adalah proses komunikasi dimana perusahaan mengeluarkan informasi yang bersifat sebagai sebuah pendekatan kepada konsumen agar terciptanya hubungan transaksi yang sifatnya dapat memberikan dampak positif dimasa yang akan datang.

1.1.5.2. 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 [29]:

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 alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas.

a. 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. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempersentasikan dan mempromosikan ide, barang, dan jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

b. *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.

3. *Sales promotion*

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.

4. *Public relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

5. *Direct marketing*

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli. Iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. *Direct marketing* adalah 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 ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ketempat pasar.

1.1.5.3. 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 [27]:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

1.1.5.4. Indikator Promosi

Selain tujuan dari promosi, perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi yang tepat dalam mempromosikan produk perusahaan. Terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu [35]:

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

1.1.6. Lokasi

1.1.6.1. Pengertian Lokasi

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Variabel tempat mencakup lokasi yang strategis, akses ke lokasi yang mudah dijangkau, penempatan layout produk yang rapi dan teratur, keluasan areal, dan kenyamanan suasana belanja, serta kenyamanan parkir kendaraan [31].

Lokasi adalah pendorong biaya dari pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan [32].

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi juga merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja [2].

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan [38].

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat yang dipilih oleh pemilik usaha untuk mendirikan usaha, melalui proses evaluasi apakah lokasi tersebut strategis atau tidak. Karena apabila lokasi tidak strategis akan berdampak buruk pada laba yang diperoleh perusahaan.

1.1.6.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan, lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Berikut ini faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan bagi perusahaan dalam pemilihan lokasi yaitu [33]:

1. Akses, lokasi yang baik memang dapat menciptakan kepuasan pelanggan, aksesibilitas merupakan suatu kemudahan dimana konsumen dapat masuk keluar dari tempat usaha tersebut. Lokasi yang dilalui mudah dijangkau sama transportasi umum.
2. *Visibilitas*, mengacu kepada kemampuan pelanggan untuk melihat dan memasuki tempat usaha, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Dimulai dengan tempat parkir, posisi letak, arena atau kawasan industri, lingkungan perumahan atau perkantoran sampai dengan kemudahan dilihat secara fisik bangunan.
3. Lalu Lintas (*traffic*), daya tarik suatu lokasi yang memiliki area lalu lintas yang baik tergantung dari keseimbangan lalu lintas daerah tersebut. Ada dua pertimbangan utama yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga menjadi penghambat, hal ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, lokasi yang dipilih oleh perusahaan hendaknya memperhatikan keadaan lokasi di sekitar tempat yang dipilih. Seperti lokasi para pesaing,

dalam menentukan lokasi sebuah usaha perlu pertimbangan apakah di lokasi tersebut telah terdapat banyak usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sama dengan apa yang kita tawarkan.

1.1.6.3. Syarat Pemilihan Lokasi

Terdapat beberapa syarat yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mendapatkan lokasi atau tempat yang tepat dan strategis dalam membuka usaha.

Syarat yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut [34]:

1. Melakukan Riset Pasar

Untuk menentukan lokasi usaha perlu melakukan riset pasar, sehingga perusahaan dapat mengetahui lokasi yang dipilih sudah strategis dalam memenuhi keinginan dari perusahaan tersebut.

2. Area Perdagangan dan Akses Jalan

Lokasi yang dipilih untuk usaha apakah area perdagangan, mall, ruko, atau di area perumahan. Serta mempertimbangkan akses jalan yang dilalui untuk sampai ke tempat usaha tersebut, area dan keamanan parkir.

3. Kepadatan Penduduk

Memastikan lokasi yang dipilih padat penduduk atau tidak, karena semakin banyak penduduk maka semakin banyak kebutuhan yang harus disediakan.

4. Penghasilan dan Karyawan

Memperhatikan rata-rata penghasilan di lokasi tersebut, pendapatan yang minimum dan pas-pasan akan mengakibatkan daya beli konsumen menurun. Perekrutan karyawan sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha.

5. Persaingan dan Rencana Ekspansi ke Masa Depan

Pemilihan lokasi yang belum banyak pesaing akan menjadi pioner di lokasi tersebut. Setara dapat menjadi pertimbangan perluasan usaha dimasa yang akan datang.

6. Kedekatan Supplier

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan jarak *supplier* ke tempat usaha. Semakin dekat *supplier* akan semakin baik.

7. Keselamatan dan Peraturan Daerah.

Pemilihan lokasi mempertimbangkan faktor keamanan lingkungan juga aman dari bencana alam. Serta pemilik usaha mengikuti peraturan daerah di tempat itu.

8. Biaya Tersembunyi dan Pajak

Biaya yang diperlukan untuk renovasi, dekorasi, dan instalasi teknologi, serta biaya lainnya yang sewaktu-waktu diperlukan. Dan hitungan pembayaran pajak usaha tersebut.

9. Kondisi Keuangan dan Fasilitas Pendukung

Budget keuangan juga berpengaruh terhadap pemberian *salary* kepada karyawan. Carilah informasi sebanyak-banyaknya mengenai upah regional daerah tersebut. Dan juga memilih lokasi harus memperhatikan fasilitas pendukung. Semakin canggih dan lengkap fasilitas pendukung yang disediakan, maka keberlangsungan usaha untuk menjadi berkembang akan terbuka dengan lebar.

1.1.6.4. Indikator-Indikator Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi perusahaan, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Adapun indikator dari lokasi yaitu [35]:

1. Keterjangkauan Lokasi

Lokasi yang mudah dijangkau merupakan suatu nilai lebih bagi konsumen dan juga bagi penyedia jasa. Semakin mudah dijangkau lokasi tersebut maka akan semakin mudah menarik konsumen.

2. Kelancaran Akses Menuju Lokasi

Kelancaran akses menuju lokasi dapat dilihat dari banyaknya transportasi umum yang menjangkau lokasi tersebut.

3. Kedekatan Lokasi

Lokasi yang dekat dengan daerah padat penduduk merupakan suatu keuntungan bagi penyedia jasa karena dapat menarik minat dan calon konsumen dan berpotensi untuk melakukan transaksi.

1.1.7. Kualitas Pelayanan

1.1.7.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Ketatnya persaingan membuat perusahaan harus berusaha lebih baik agar dapat menarik perhatian konsumen untuk datang membeli, cara yang banyak dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menetapkan harga lebih murah dibanding pesaing, menentukan lokasi yang strategis, membuat produk dengan kualitas terbaik. Selain beberapa cara tersebut perusahaan juga harus memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen merasa diperhatikan dan nyaman yang akhirnya membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.

Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu [23].

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat [36].

Kualitas pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan value perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya layanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan [42].

Kualitas pelayanan adalah “*Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy or implied need*”, maksud arti dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun secara tidak langsung. Ini berarti badan usaha harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan akan merasa puas [37].

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau perlakuan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

1.1.7.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu [38]:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengundang kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan realibitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang yang terpadu untuk menyampaikan produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
5. Penyimpanan produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan tindak lanjut tanggapan keterangan yang akurat.

1.1.7.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasa digunakan [28]:

1. Kinerja (*Performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan makanan di restoran.
2. Fitur (*Features*): karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
3. Realibitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konfirmasi (*Conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api, dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang

dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.

6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika (*Aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polom dan peralatan elektronik Sony.

1.1.7.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berarti tingkat layanan yang terkait dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Artinya, perusahaan mampu menyediakan produk baik barang ataupun jasa, jika sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk serta pelayanan perusahaan, berarti kualitas pelayanan dapat dikatakan memuaskan. Ada beberapa indikator Kualitas Pelayanan yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut [39]:

1. Reabilitas (*reability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan yang disepakati.

2. Daya tanggap (*responsibility*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

3. Jaminan (*assurance*)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*empathy*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang sama.

5. Bukti Fisik (*tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

1.2. Review Peneliti Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan sudah ada yang meneliti tentang Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal tersebut akan dikemukakan sebagai berikut ini:

1. Shinta Devy dan Nora Anisa Br. Sinulingga (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [4].
2. Aveline Novita Rumengan, Hendra Novi Tawas, dan Rudy Steven Wenas (2015) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan strategi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan citra merek, kualitas produk, dan strategi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [5].
3. Sandy Sinabow dan Irvan Trang (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga,

lokasi, promosi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [8].

4. Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, dan Rita N Taroreh (2018) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [14].
5. Elly Rahayu (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial lokasi dan kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [10].
6. Deni Setiawan, dan Mohammad Maskan (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Semoga Jaya Kediri”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [13].

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Shinta Devy dan Nora Anisa Br. Sinulingga (2018)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri	X_1 : Harga X_2 : Promosi Y : Keputusan Pembelian Konsumen	1. Secara Parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Secara Simultan Terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

UNIVERSITAS MIKROSKIL

Tabel 2.1 Sambungan

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Aveline Novita Rumengan, Hendra Novi Tawas, dan Rudy Steven Wenas (2015)</p>	<p>Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado</p>	<p>X₁ : Citra Merek X₂ : Kualitas Produk X₃ : Strategi Harga Y : Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>1. Secara Parsial Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen namun strategi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>2. Secara Simultan Terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan strategi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
<p>Sandy Sinabow dan Irvan Trang (2015)</p>	<p>Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado</p>	<p>X₁ : Harga X₂ : Lokasi X₃ : Promosi X₄ : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>1. Secara Parsial Harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>2. Secara Simultan Terdapat pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>

Tabel 2.1 Sambungan

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, dan Rita N Taroreh (2018)</p>	<p>Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea</p>	<p>X_1 : Harga X_2 : Promosi X_3 : Lokasi X_4 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>1. Secara Parsial Harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Secara Simultan Terdapat pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
<p>Elly Rahayu (2018)</p>	<p>Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran</p>	<p>X_1 : Lokasi X_2 : Kelengkapan Produk X_3 : Pelayanan Y : Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>1. Secara Parsial Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun lokasi dan kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>2. Secara Simultan Terdapat pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Deni Setiawan, dan Mohammad Maskan (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Semoga Jaya Kediri	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kelengkapan Produk Y : Keputusan Pembelian Konsumen	1. Secara Parsial Kualitas pelayan dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Secara Simultan Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3. Kerangka Konseptual

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

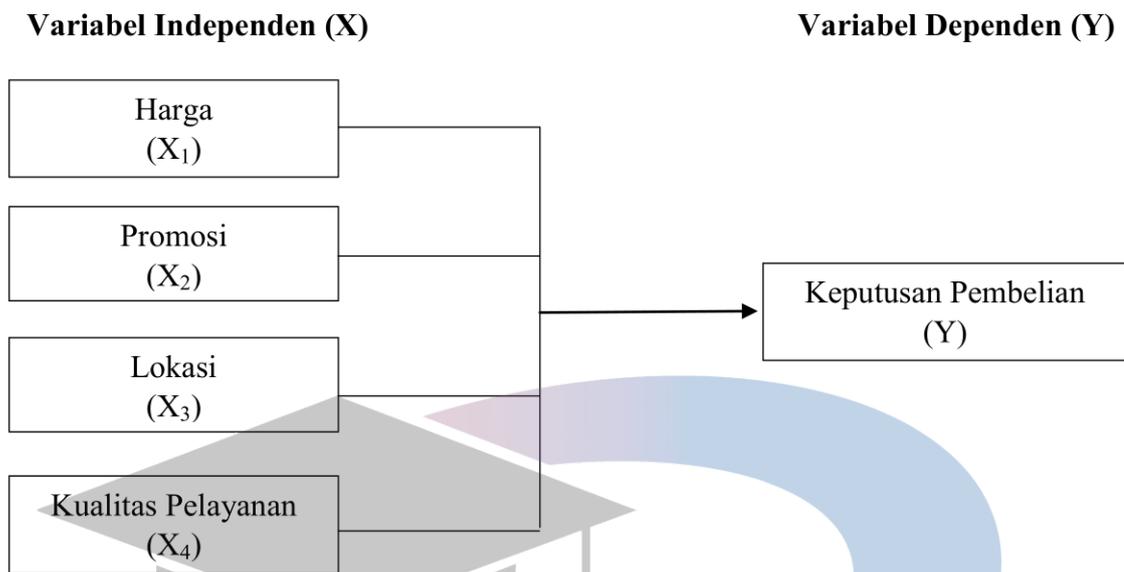
Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang dituliskan sebelumnya, maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan pengaruh antara variabel independen (Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen).

Harga merupakan salah satu variabel yang akan diteliti. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang diterapkan harus dapat menutup semua biaya, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini, pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak bisa dibayar yang akhirnya perusahaan akan menderita kerugian. Oleh sebab itu perusahaan harus menganalisis kemampuan membeli konsumen dengan baik dan disesuaikan dengan harga modal barang.

Promosi merupakan salah satu variabel yang akan diteliti. 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 dengan 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.

Lokasi merupakan variabel berikutnya yang akan diteliti di dalam penelitian ini. Lokasi merupakan salah satu aspek dari marketing mix (4P) yang sifatnya sangat penting. Lokasi menjadi salah satu dari banyaknya faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sebab lokasi yang strategis akan menjadi spot atau tempat yang mudah dijumpai oleh konsumen sehingga konsumen tidak kesulitan untuk mencari tempat perusahaan tersebut. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi juga merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja [2].

Kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang akan diteliti. Kualitas pelayanan merupakan salah satu bentuk pelayanan yang perusahaan berikan kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk membentuk suatu ikatan dan menciptakan suatu hubungan antara perusahaan dengan konsumen maupun pelanggannya sehingga konsumen maupun pelanggan akan merasakan kenyamanan sehingga kegiatan jual beli menjadi lebih fleksibel. Dengan demikian, perusahaan akan lebih berpeluang mendapatkan konsumen atau pelanggan yang royal.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber: Data Primer, 2021

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [45]. Berdasarkan dari kerangka konseptual yang telah diuraikan dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan [38]. Dalam membuat keputusan pembelian, harga memiliki peran yang sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan strategi penetapan harga yang tepat, sehingga harga dari produk tersebut tidak hanya mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun juga dapat dijangkau oleh konsumen. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [4]. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lotte Mart Medan.

2.4.2. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen ke konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [31]. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [6]. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lotte Mart Medan.

2.4.3. Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang menguntungkan. Pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial dapat mempengaruhi kualitas hidup seseorang. Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan [33]. Kunci utama dalam pemilihan lokasi yaitu lokasi diharapkan mudah diakses dan dijangkau. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [6]. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lotte Mart Medan.

2.4.4. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan, karena

kualitas pelayanan merupakan senjata perusahaan dalam memenangkan persaingan. Seperti respon yang tanggap dan cepat dalam melayani setiap pelanggan yang sedang berbelanja, membantu mencari produk yang konsumen butuhkan, memberikan informasi tentang produk yang konsumen inginkan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [13]. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lotte Mart Medan.

2.4.5. Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung. Oleh karena itu, perusahaan dapat menawarkan atau memberikan harga yang bersaing dan sesuai dengan kualitas produknya, strategi promosi dalam meyakinkan calon konsumen tentang barang/jasa yang ditawarkan, memperhatikan pemilihan lokasi yang strategis, dan kemampuan dalam melayani konsumen untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lotte Mart Medan.