

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sartika dan Basriani (2018) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Keripik Nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang meliputi semua fitur produk terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Hasil penelitian kualitas produk yaitu fitur dan desain berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau, sedangkan kualitas produk lainnya kinerja, kehandalan, daya tahan, dan kesesuaian tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Kualitas produk yang terdiri dari kinerja, kehandalan, fitur, daya tahan, kesesuaian, dan desain berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau.

Puspitasari,dkk (2018) Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Lokasi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus KFC Dermaga Point). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan Merek terhadap keputusan pembelian konsumen KFC dermaga point. Teknis

analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi dan Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen KFC dermaga Point.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta. Teknis analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta.

Lubis (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Objek dalam penelitian ini pada PT. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian SuratKabar Suara Barisan Hijau Harian orbit Medan. Teknis analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap Keputusan pembelian surat kabar.

Tabel 2.1.
Persamaan dan Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu
dengan Penelitian Sekarang

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Nama dan Judul	Sartika dan Basriani (2018), Judul: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Keripik Nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau	Fandy S. Ardiansyah (2019), Judul: Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan Mayjend sungkono PT Pilarland Gresik		
	Variabel Bebas	X1. Kualitas Produk	X1. Promosi, X2. Harga, X3. Lokasi, X4. Kualitas Produk	Kualitas Produk	Promosi, Harga, Lokasi
	Variabel Terikat	Y. Kepuasan Pelanggan	Y. Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	Lokasi Penelitian	Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau	PT Pilarland Gresik		PT Pilarland Gresik
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
2	Nama dan Judul	Puspitasari, dkk (2018), Judul: Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus KFC Dermaga Point Palembang)	Fandy S. Ardiansyah (2019), Judul: Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan Mayjend sungkono PT Pilarland Gresik		
	Variabel Bebas	X1. Lokasi, X2. Citra Merk	X1. Promosi, X2. Harga, X3. Lokasi, X4. Kualitas Produk	Lokasi	Promosi, Harga, Kualitas Produk, Citra Merk
	Variabel Terikat	Y. Keputusan Pembelian	Y. Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	Lokasi Penelitian	KFC Dermaga Point Palembang	PT Pilarland Gresik		PT Pilarland Gresik
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
3	Nama dan Judul	Siti Nurhayati (2017), Judul: Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	Fandy S. Ardiansyah (2019), Judul: Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap keputusan konsumen Dalam Pembelian Perumahan Mayjend sungkono PT Pilarland Gresik		
	Variabel Bebas	X1. Citra Merk, X2. Harga, X3. Promosi	X1. Promosi, X2. Harga, X3. Lokasi, X4. Kualitas Produk	Harga, Promosi	Citra Merk, Lokasi, Kualitas Produk
	Variabel Terikat	Y. Keputusan Pembelian	Y. Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	Lokasi Penelitian	Yogyakarta	PT Pilarland Gresik		PT Pilarland Gresik
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
4	Nama dan Judul	Lubis (2015), Judul: Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Fandy S. Ardiansyah (2019), Judul: Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, Lokasi		

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
		Pembelian Surat Kabar pada PT. suara kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan	dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan Mayjend sungkono PT Pilarland Gresik		
	Variabel Bebas	X1. Harga, X2. Kualitas Produk	X1. Promosi, X2. Harga, X3. Lokasi, X4. Kualitas Produk	Harga	Promosi, Lokasi, Kualitas Produk
	Variabel Terikat	Y. Keputusan Pembelian	Y. Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	Lokasi Penelitian	PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan	PT Pilarland Gresik		PT Pilarland Gresik
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Konsep Pemasaran

Menurut Agustina (2011;2), pemasaran adalah proses dan manajerial yang dilakukan dari produsen sampai konsumen baik bagi individu atau kelompok guna memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak konsumen yang menyangkut penyampaian produk atau jasa.

Menurut Fred (2010:198), pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Ada tujuh fungsi pemasaran (*function of marketing*) pokok: analisis konsumen, penjualan produk/jasa, perencanaan produk dan jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran dan analisis peluang.

Pengertian pemasaran dari pendapat diatas, menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

2.2.2 Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Agustina (2011;76), *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh *firm* untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor yang dapat mempengaruhi, yaitu: *Product, Place, Price, Promotion*. Menurut Agustina (2011;2), peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.

Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan

digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam sasaran pasar. Dengan variabel tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:19) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli Kotler dan Amstrong (2008:181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam umpulan pilihan Kotler dan Keller (2009: 240).

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa Sutisna (2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang dapat menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam proses pembelian suatu produk atau jasa.

Indikator Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada buku Menurut Kotler dan Keller (2016:195) antara lain:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli

5. Tingkah laku pasca pembelian

2.2.4 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:258), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonasi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonasi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang di beli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonasi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika mereka menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Dapat disimpulkan, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang di bentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran

merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh dan menjalankan iklan untuk meningkatkan pembelian konsumen sesering mungkin.

2.2.5. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pride dan Ferrel dalam Sangadji (2013:335) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kedalam tiga kelompok, yaitu:

1. Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi 3 yaitu:
 - a. Faktor demografi faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa dan pekerjaan.
 - b. Faktor situasional faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian
 - c. Faktor tingkat keterlibatan faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.
2. Faktor Psikologis merupakan Faktor yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi antara lain:
 - a. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Presepsi

Presepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seseorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang di sebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor sosial merupakan dimana manusia hidup ditengah-tengah masyarakat.

Sudah tentu akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Faktor sosial meliputi:

a. Peran dan keluarga

Dalam kaitanya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda.

b. Kelompok Referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada yang rendah.

d. Budaya dan sub budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk yang dibeli dan digunakan.

2.2.6. Tahapan – Tahapan dalam Melakukan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), keputusan pembelian ada beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa ada 5 tahapan itu diantaranya:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari apa yang terjadi kebutuhannya. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang

memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Ketika seseorang telah sadar dengan apa yang dibutuhkannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, perhatian tajam, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, pencarian informasi aktif, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi dan mempelajari semua hal yang berkaitan dengan produk yang ingin dibeli.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan

keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

2.2.7. Promosi

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2001) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal di atas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien, Sarana promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, publisitas,

personal selling. Pengertian lain promosi menurut Tandjung (2008:83), promosi adalah seni untuk merayu konsumen dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Menurut Swastha dan Sukotjo (2007:222), promosi juga diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Cannon, dkk (2008:69) mengidentifikasikan promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan Swastha dan Sukotjo (2007:222). Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Tandjung, 2004:83).

2.2.8. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) bauran promosi adalah *Marketing Communication Mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari persentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

2. Promosi penjualan, yaitu berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
3. Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal dan lain-lain
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu beragam program yang dirancang individunya. Bentuknya seperti donasi amal, pidato, seminar dan lain-lain.
5. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk jasa.
8. Penjualan personal, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

2.2.9. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:501), promosi penjualan merupakan keinginan dan percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa dalam rangka tambahan penjualan dengan rentang jangka pendek. Alat yang digunakan dalam melakukan promosi penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2014:662) sebagai berikut:

1. Contoh produk (*sample*) adalah percobaan yang ditawarkan berupa produk atau jasa tertentu.
2. Kemasan dengan harga potongan (*price packs*) adalah label atau kemasan yang diberikan secara langsung oleh produsen dengan menandai potongan harga, dapat berupa kemasan dijual dengan potongan harga (*a reduced price packs*).
3. Bingkisan (*premiums*) adalah nilai tambah yang diberikan atas pembelian sebuah produk yang ditawarkan gratis atau harga murah.
4. Diskon adalah suatu periode yang digunakan untuk pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian produk.
5. Barang gratis adalah pembelian yang dilakukan dalam jumlah tertentu yang menjadi pertimbangan pembeli contohnya pembelian 2 produk memperoleh gratis 1 produk.

Manfaat promosi penjualan yang diberikan dari beragam sarana promosi penjualan

yakni:

1. Komunikasi: Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pengonsumsi kepada produksi.

2. Insentif: Promosi penjualan yang menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
3. Ajakan: Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Indikator promosi penjualan yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan pada buku Kotler dan Armstrong (2016:520), antara lain:

1. Kupon
2. Potongan harga
3. *Price packs* (Paket harga)

2.2.10. Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Menurut Agustina (2011:102), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli Tjiptono (1997) yaitu:

- a. Peranan lokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan. Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif.

Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga.

Menurut Agustina (2011:102), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Fandy Tjiptono (2001) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya.

Indikator harga pada penelitian ini mengacu pada buku Kotler dan Amstrong (2012:278) antara lain:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2.10.1. Jenis-Jenis Harga

Terdapat beberapa jenis-jenis harga menurut Suhardi Sigit dalam Sunyoto (2012:138) jenis-jenis harga adalah sebagai berikut:

1. Harga daftar (*list price*) adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan kepada konsumen.
 - a. Harga netto (*net price*) adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi.
 - b. Harga zona (*zone price*) adalah harga yang sama untuk suatu daerah geografis tertentu.
 - c. Harga titik dasar (*basing point price*) adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik baris tertentu.
 - d. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*) adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya.
 - e. Harga pabrik (*factory price*) adalah pembeli membayar sipabrik atau tempat pembuatan.
 - f. Harga gasal (*odd price*) adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekatibulat.

Adapun macam-macam harga menurut Kotler dan Keller (2009:24) yaitu:

1. Harga terdaftar merupakan harga yang sudah sesuai dengan harga yang ada di perusahaan tersebut yang biasanya dicantumkan dalam bentuk tabel. Harga ini biasanya harga untuk memasarkan sebelum memberikan diskon atau potongan harga.

2. Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar. Penetapan harga diskon sudah menjadi modus dalam pemasaran sebuah perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, hal ini dilakukan guna menarik minat calon konsumen. Akan tetapi perusahaan harus berhati-hati dalam menerapkan harga diskon, agar laba tidak jauh dibawah yang direncanakan.
3. Potongan harga dalam perusahaan khususnya property, biasanya diberlakukan untuk konsumen yang membeli produk diawal-awal pemasaran, misalnya untuk 10 pembeli pertama akan mendapatkan potongan harga sesuai yang ditentukan perusahaan.
4. Periode pembayaran adalah jangka waktu kredit, periode pembayaran yang menyesuaikan fasilitas kredit yang diberikan oleh bank masing-masing sesuai dengan permintaan atau kesepakatan kedua belah pihak.
5. Syarat kredit merupakan juga sebuah taktik perusahaan untuk menarik minat konsumen. Syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya untuk melakukan pembelian kredit, misalnya dalam pembelian rumah bersubsidi hanya untuk calon konsumen yang belum pernah memiliki rumah sendiri.

2.2.10.2. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:76) dalam menetapkan harga, terdapat enam langkah sebagai berikut:

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga.

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah kemampuan bertahan, laba saat ini

maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan arena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam menentukan permintaan, perusahaan harus memperhatikan sensitifitas harga, memperkirakan kurva permintaan dan elastisitas kurva permintaan.

3. Memperkirakan Biaya

Perusahaan menetapkan batas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya dan biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya.

4. Menganalisis Biaya, Harga, Dan Penawaran Pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

5. Memilih Metode Penetapan Harga.

Dalam hal ini metode penetapan harga dapat dibagi menjadi enam metode, yaitu:

- a. Penetapan harga makrup, yaitu perusahaan menambah makrup standar ke biaya produk.

- b. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, yaitu perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarannya *Return On Investment (ROI)*.
- c. Penetapan harga nilai anggapan, yaitu perusahaan harus

2.2.11. Lokasi

Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Menurut Lupiyoadi (2001), lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)
2. Apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

3. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

4. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/ pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya impuls buying dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis

Kategori tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa perumahan mayjend sungkono gresik yang berada di kota gresik, tepatnya di daerah kedanyang. Dilihat dari sisi lokasi, perumahan ini sangat strategis. Keterjangkauan lokasi bagi masyarakat, fasilitas perumahan juga cukup baik dan tata ruang yang tidak sempit. Oleh karena itu, indikator variabel penelitian untuk

lokasi berupa perumahan yang dengan mudah diakses, serta segala desain dan fasilitas yang dimilikinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan lebih merasa nyaman dengan lokasi yang di sediakan oleh pihak perumahan dan bukan merupakan hambatan yang disebabkan oleh lokasi.

Indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Fure (2013:276) antara lain:

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Ketersediaan lahan parkir
3. Memiliki tempat yang cukup luas
4. Lingkungan sekitar yang nyaman

2.2.12. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Agustin (2016:4), kualitas produk adalah sesuatu yang diharapkan pelanggan yang mencakup keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan. Menurut Assauri (2015:211), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (1997:25) dalam Sari, dkk (2019:4), dimensi Kualitas Produk meliputi : Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, Daya tahan (*durability*),

berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, Estetika (*asthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Menurut Tjiptono (2010:25) indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)

karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang telah dibeli, seperti dalam mengendarai sebuah mobil, kinerja yang terdapat Ketika mengendarai mobil yakni kecepatan mobil, kebutuhan bahan bakar mobil, jumlah penumpang yang terdapat di mobil, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi seperti *steer, dashboard*, pengereman dan tempat duduk.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

karakteristik tambahan atau pelengkap, misalnya tambahan pada interior dan eksterior pada mobil yakni *dashboard, AC, klakson, soundsystem, door lock system, power steering*.

3. Keandalan (*Reliability*)

prosentase kerusakan kecil atau tidak bisa digunakannya suatu produk, seperti mobil yang dirawat dengan pengecekan teratur kelistrikan dan servis bulanan, sehingga mobil tidak rusak atau macet.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Seberapa besar atau pemenuhan standar dalam desai dan operasi yang ditetapkan pada suatu produk, yakni standar keamanan pada moda transportasi, alat kelistrikan, data perusahaan, pembangunan infrastruktur dan bangunan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berhubungan dengan masa suatu produk atau keawetan suatu produk. Dimensi ini mencakup umur teknis yang telah ditetapkan penjual dan faktor non-teknis yakni tergantung penggunaan suatu produk.

6. Estetika (*Asthetic*)

Ketertarikan produk melalui panca indera dari pelanggan, seperti bentuk fisik sebuah kendaraan, model baju, plating makanan, warna, desain konstruksi bangunan maupun jalanan.

Indikator Kualitas Produk yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Tjiptono (2010;25) antara lain:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Estetika (*asthetic*)

2.3. Hubungan Setiap Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

2.3.1. Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:501), promosi penjualan merupakan keinginan dan percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa dalam rangka tambahan penjualan dengan rentang jangka pendek. Hubungan promosipenjualan

dengan keputusan pembelian dikarenakan promosi penjualan merupakan alat komunikasi untuk mendorong permintaan dan menciptakan pertukaran dalam pemasaran pada arus informasi untuk mengarahkan seseorang atau organisasi dengan berbagai insentif yang dapat merangsang keputusan pembelian.

Hal ini Didukung dengan penelitian yang dilakukan Siti Nurhayati (2017) menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:281) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa., Harga juga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Hubungan harga dengan keputusan pembelian dikarenakan harga memiliki sejumlah nilai yang digunakan untuk memperoleh maanfaat barang atau jasa guna melakukan keputusan pembelian

Hal ini Didukung dengan penelitian yang dilakukan Siti Nurhayati (2017) menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh AkrimAshal Lubis (2015) menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. memperoleh manfaat suatu barang atau jasa guna melakukan keputusan pembelian.

2.3.3. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Surmawan (2004:280) lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berpotensi melakukan pembelian. Hubungan lokasi dengan keputusan pembelian bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan lokasi merupakan bagian terpenting bagi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini Didukung dengan penelitian yang dilakukan Puspitasari (2018) menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen KFC dermaga point.

2.3.4. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Agustin (2016:4), kualitas produk adalah sesuatu yang diharapkan pelanggan yang mencakup keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan. Menurut Assauri (2015:211), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya dan melaksanakan fungsinya sesuai yang diharapkan oleh pelanggan.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan Sartika dan Basrani (2017) menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan dari fitur kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2.4. Hipotesis

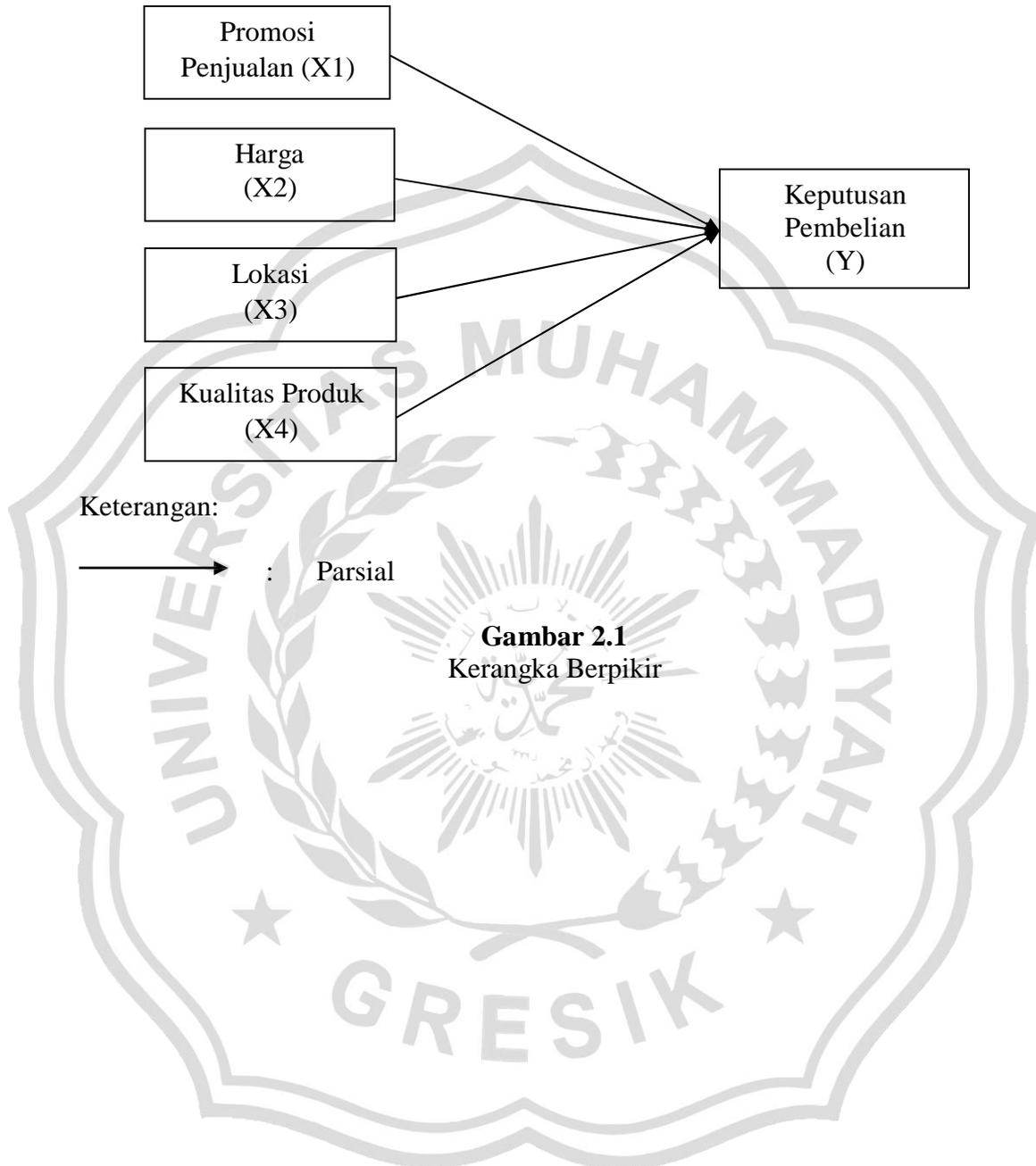
Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan maka Hipotesis yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Mayjend Sungkono Gresik
- H2 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Mayjend Sungkono Gresik
- H3 : Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Mayjend Sungkono Gresik
- H4 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Mayjend Sungkono Gresik

2.5. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori, tujuan penelitian dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dipaparkan, maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis berikut disajikan kerangka konseptual yang dituangkan dalam model penelitian gambar 2.1 kerangka berpikir tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu Promosi Penjualan (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) dan Kualitas

Produk (X_4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada perumahan Mayjend Sungkono Gresik.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir