BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Peranan Pemasaran

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Amstong yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.[1]

Tujuan dan Manfaat Pemasaran

Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. Berhasil tidaknya dalam pencapaian

[1]Philip Kotler dan Gar Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran,* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2008), hal. 6.

tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha di bidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berdiri diatas 4 pilar : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan kemampuan menghasilkan laba. Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Titik tumpu dan titik awal pemikiran konsep pemasaran adalah mengerti konsumen, apa yang mereka inginkan atau butuhkan, kemudian bagaimana memenuhi keinginan atau kebutuhan tersebut dengan upaya pemasaran terpadu agar konsumen puas dalam jangka panjang yang memungkinkan pembelian berulang. Jadi dalam konsep pemasaran berawal dari "dia" bukan "aku".[2]

Sementara konsep penjualan sebaliknya mempunyai perspektif dari dalam keluar. Konsep penjualan dimulai dari kesadaran tentang "apa yang bisa aku buat", kemudian dikembangkan dengan bagaimana mempromosikannya sehingga produk yang bisa kita buat itu dapat kita jual sehingga memperoleh laba melalui volume penjualan. Konsep ini menafikan kepuasan konsumen.

---

[2]Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 3.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Nisrinna menjelaskan bahwa kualiatas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Laksana menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.[3]

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan.[4]

Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan.[5] Sedangkan menurut Philip Kotler dan Lene Kevin Keller mendefinisikan produk sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan.[6]

---

[3]Nisrinna Dwi Sagarawanti dan Wahyu Hidayat, "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor", Skripsi,* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), hal. 6.

[4]Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 44.

[5]Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran,* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hal. 10.

[6]Philip Kotler dan Lene Kevin Keller, *Menejemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2008), hal. 519.

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono, produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Karena semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula permintaan akan produk tersebut dan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggannya.[7]

Menurut Kotler, mayoritas produk terdapat dalam satu diantara empat kategori kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut yang

[7]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Cetakan ke-6, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2011), hal. 28.

disebutkan diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli mengenai kualitas produk tersebut.[8]

Menurut Kotler, kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.[9] Sedangkan menurut Amstrong kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.[10]

Ada tiga alasan kualitas itu penting diantaranya:

a. Hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis.
b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
c. Memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
d. Reputasi yang diperoleh perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
e. Laba yang diperoleh menjadi semakin meningkat.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono didalam kualitas produk, terdapat 8 dimensi, yakni:[11]

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

[8]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Indeks, 2008), hal. 330.

[9]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* Terj. Bob Sabran Edisi ke-13 jilid I (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 70.

[10]Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing,* (Jakarta: Erlangga, 2014), hal. 11.

[11]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* Edisi ke-2, Cetakan ke-6 (Yogyakarta: Andi Publisher, 2011), hal. 282.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan penglainan pemakaian. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (*realibilty*), yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan. kehandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian (*conformance*) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar. kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*durability*), yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya Tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna produk.
6. *Service Ability,* yang merupakan kecepatan dan kemudahan pembetulan, dan kehormatan dan kemampuan dari jasa individu.
7. Estetika, merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya. Estetika bisa juga diartikan dengan daya tarik produk terhadap panca indera.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yang merupakan kualitas yang diambil dri reputasi penjualnya. Cap dagang dapat diidentifikasi sebagai pembuat atau penjual produk. *Brand* atau cap dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atu kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasikan barang atau jasa dari suatu penjual atau grup dari penjual dan untuk membedakan mereka dari para kompetitor. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dari reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan atau informasi akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka seringkali pembeli mempersepsikan kualitas produk dari beberapa aspek, yaitu harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

3. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk atau jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama pemasar membagi produk atau jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu:[12]

a. Produk konsumen

1) Produk konsumen, adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk *shopping*, produk khusus, dan produk yang tidak

[12]Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hal. 155-158.

dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya, oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

2) Produk sehari-hari, adalah produk atau jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya tersebar luas. Contohnya sabun, permen dan surat kabar.
3) Produk *shopping*, adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga konsumen membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga dan gayanya. Ketika membeli produk shopping, seorang konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha mengumpulkan informasi dan membanding-bandingkan. Contohnya meliputi mebel, pakaian, mobil bekas, dan lain-lain.
4) Produk khusus, adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Contohnya meliputi merek dan jenis mobil, peralatan fotografi yang mahal, dan pakaian pria yang dibuat khusus.
5) Produk yang tidak dicari, adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau kalaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Contoh klasik

mengenai produk yang diketahui tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa dnan donor darah untuk Palang Merah.

b. Produk Industri

1) Produk industri, adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli.
2) Bahan dan suku cadang, adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai konsumen. Termasuk disini bahan baku, bahan jadi dan suku cadang.
3) Barang modal, adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan.
4) Perlengkapan dan jasa, adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Termasuk dalam perlengkapan adalah perlengkapan operasi (pelumas, batu bara, kertas, komputer, pensil) dan barang-barang utuk memperbaiki serta memelihara (cat, paku, sapu).

4. Tingkatan Produk

Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:[13]

a. Manfaat inti (*Core Benefit*) yaitu manfaat utama suatu produk ketika dibeli konsumen.

[13]Arman Hakim Nasution, et al, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering* (Yogyakarta : Andi Offset, 2006), hal. 117.

b. Produk dasar (*Basic Product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakaan panca indera.
c. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) yaitu serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.
d. Produk yang ditingkatkan (*Aughmented Product*) yaitu suatu hal yang dapat membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
e. Produk potensial (*Potential Product*) yaitu meliputi semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang kemungkinan akan dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Dalam arti yang sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.[14] Harga tercipta biasanya dari adanya tawar-menawar antara para penjual dengan pembeli, setelah tercipta kesepakatan harga.[15]

Menurut Tjiptono menyebutkan bahwa harga merupakan salah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau

[14]Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta; Erlangga, 2008), hal. 345.*
[15]William J. Stanton, *Dasar-Dasar Pemasaran, terj.Y. Lamarto,* (Jakarta: Erlangga, 1989), Hal. 308.

pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.[16]

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Konsumen pun sangat sensitif terhadap harga. Kenaikan harga-harga sembilan bahan pokok atau produk-produk konsumen seringkali menimbulkan gejolak sosial bahkan demonstrasi dari konsumen yang memperjuangkan hak-haknya.[17]

Teori Peter dan Olson mengemukakan bahwa harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. "harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi".[18]

---

[16]Nisrinna Dwi Sagarawanti dan Wahyu Hidayat, "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor", Skripsi,* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), hal. 6.

[17]Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapanya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal. 303.

[18]Peter dan Olson, *Perilaku Kosumen dan Strategi Pemaaran*, Edisi ke-4, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hal. 228.

2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Thomas S. Kaihatu indikator harga diantaranya adalah sebagai berikut:[19]

a. Keterjangkauan harga
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
c. Daya saing harga
d. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Fungsi Harga

Secara umum, harga dapat berfungsi sebagai berikut:[20]

a. Sumber pendapatan atau keuntungan perusahaan untuk mencapai tujuan produsen
b. Pengendali tingkat permintaan dan penawaran
c. Memengaruhi program pemasaran dan fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan

4. Ukuran Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Amrullah menjelaskan ada empat ukuran yang mencerminkan harga, yaitu:[21]

a. Keterjangkauan harga, pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk ini biasanya ada beberapa jenis

[19]Thomas S. Kaihatu, et. al., *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 33.

[20]Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 131.

[21]Anggi Aulia Putri, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya Administrasi terhadap Kepuasan Anggota Pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil pada Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Blitar", Skripsi,* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018), hal. 36.

dalam satu merek dan harganya juga beragam dari yang termurah hingga terjangkau.

b. Daya saing harga, pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, harga sering dijadikan indikator untuk suatu kualitas. Apabila harga lebih tinggi kecenderungan konsumen menilai bahwa harga tersebut memiliki kualitas yang bagus, begitu juga sebaliknya.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat suatu produk atau jasa, konsumen akan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

5. Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh perusahaan sebagai berikut:[22]

a. Untuk bertahan hidup Tujuan perusahaan dalam menetapkan harga guna untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi menguntungkan.

[22]Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 198.

b. Untuk memaksimalkan laba Penentuan harga bertujuan untuk meningkatkan laba, sehingga laba yang ditingkatkan akan menjadi maksimal. Penentun harga biasanya dilakukan dengan meninggikan harga atapun menerunkan harga.

c. Untuk memperbesar market share Market share yang artinya memperbesar atau memperluas pelanggan. Penentuan harga sangat berpengaruh terhadap pelanggan. Dengan menetapkan harga yang murah dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan akan beralih keproduk yang ditawarkan.

d. Mutu produk Tujuan penentuan harga salah satunya dengan pertimbangkan kualitas atau mutu produk. Mutu produk dapat memberikan kesan terhadap pelanggan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari produk pesaing lainnya.

e. Karena pesaing Penentuan harga dapat dilihat dengan harga pesaing yang bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

6. Faktor Penetapan Harga

Faktor-faktor yang menetapkan harga antara lain:[23]

a. Total biaya yang dihubungkan dengan perolehan barang dan jasa.

b. Tujuan perusahaan, dasar penentuan harga disesuaikan dengan kebijakan perusahaan terutama berhubungan dengan antisipasi strategi kebijakan harga oleh pesaing.

[23]Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen Dan Praktik,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 113-114.

c. Strategi, penentuan harga juga dipengaruhi oleh strategi perusahaan untuk tujuan tertentu, seperti : penguasaan pasar dan strategi menganggu pasar agar dapat menguasai pasar dengan baik.
d. Citra, penentuan harga yang didasarkan atas citra yang diinginkan perusahaan terhadap produk dihadapan pelanggan, seperti : kualitas produk yang tinggi, barang-barang mewah dan lain-lain.
e. Faktor pasar, penentuan harga dipengaruhi oleh kondisi permintaan dan penawaran.
f. Lokasi usaha atau bisnis, dipertimbangkan lokasi usaha guna penentuan harga pada umumnya berhubungan dengan biaya tambahan.
g. Faktor psikologi pelanggan, faktor unik psikolog pelanggan akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan

7. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kebijaksanaan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi kebijaksanaan harga adalah sebagai berikut:[24]

a. Kegagalan untuk meramalkan denga tepat kondisi-kondisi produksi dan trend-trend dalam permintaan (innacurate forecasting).
b. Kegagalan para pengusaha untuk memasuki atau meninggalkan pasar dengan cepat bilamana harga kurang menguntungkan. Misalnya biaya-biaya kurang tepat, biaya variabel dan kapasitas yang tidak digunakan.
c. Kebiasaan atau convenience.
d. Pengawasan pemerintah (goverment control).

[24]Winardi, *Pengantar Ekonomi Makro*, (Bandung : CV Mondar Maju, 2003), hal.76.

8. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu sebagi berikut:[25]

a. Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk mememutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengenal kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

D. Tempat

1. Pengertian Tempat/lokasi

Lokasi yang dimaksud bukan hanya tempat, tetapi juga pendistribusianya. Lebih tepatnya, lokasi adalah cara kita menyampaikan produk kepada *target market*. Lokasi yang strategis juga akan berperan sebagai tempat promosi. Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pemilihan

[25]Anggi Aulia Putri, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya Administrasi terhadap Kepuasan Anggota Pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil pada Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Blitar", Skripsi,* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018), hal. 38.

lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.[26] Tempat atau lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Faktor tempat juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi penjualan dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesbilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan suatu produk.

Keputusan dalam pemilihan lokasi pelayanan cenderung merupakan bagian penting dari seluruh strategi pemasaran untuk menyampaikan produk atau pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan tidak dapat menyederhanakan survei karaktristik demografi dan membangun fasilitas pada lokasi dengan tanda-tanda penting dari pelanggan atau adanya

[26]Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang, "*Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT Astra International Tbk Malalayang*..., hal. 474.

pertimbangan finansial yang merupakan bagian dari keputusan pemilihan lokasi.[27] Pertimbangan dalam memilih tempat yang perlu diperhatikan:

a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik

b. Dekat dengan perkantoran

c. Dekat dengan pasar

d. Dekat dengan perumahan atau masyarakat

e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di sekitar lokasi

Untuk mencapai suatu tujuan dari pemasaran, maka keempat unsur yang terdiri dari *product, price, promotion*, dan *place* harus saling mendukung satu sama lain, atau dengan kata lain manajemen harus berusaha agar variabel *marketing mix* dapat berpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Definisi lokasi mengenai distribusi adalah bagaimana produk didistribusi atau ditransaksikan kepada pemakai. Produk yang baik dengan harga yang wajar dan promosi yang tepat sasaran, menjadi tidak ada artinya apabila konsumen kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut.

2. Indikator Tempat

Tempat adalah jaminan terbaik perusahaan, pertahanan terkuat dari perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Tjiptono menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada

[27]D.Wahyu Ariani, *Manajemen Operasional Jasa*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,cet 1,2009), hal. 245.

penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:[28]

1. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi objek yang meliputi, lokasi yang mudah dijangkau dan kondisi jalan menuju lokasi.
2. Lalu-lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalulalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias juga menjadi hambatan.
3. Visibilitas adalah lokasi objek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjunjuk lokasi keberadaan objek, meliputi:
   a) lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya,
   b) petunjuk yang jelas menuju lokasi.
4. Lingkungan adalah keadaan lingkungan objek, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

E. Promosi

1. Pengertian Promosi

Salah satu bagian dari kegiatan manajemen pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi memuat arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[29]

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen

[28]Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran..., hal. 92.
[29]Basu Swastha & Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 349.

yang memuat pemberitaan dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk menyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Ini kadang–kadang dikenal sebagai komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan.[30]

Promosi Online adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya sosial media.[31] Jenis media berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dan keputusan pembelian pada toko online, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti media sosial dan sarana promosi lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

---

[30]Mursid, *Mnajemenen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), hal. 95.

[31]Agam Pirendra*, "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com", Skripsi,* (Yogyakarta: Universitas Muhamadiyah Yogyakarta, 2017), hal. 3.

Kotler mendefinisikan, promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi, dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing.[32]

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berhubungan erat dengan hasil dari perilaku konsumen, apakah membeli atau tidak membeli.

2. Jenis-jenis Promosi

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Armstrong tujuan periklanan adalah komunikasi tertentu yang dicapai dengan calon konsumen pada sasaran tertentu dan selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan (*informing)* membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*).[33]

---

[32]Hendra Noky Andrianto, Idris, "*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang".* Diponegoro Journal Of Management. Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, hal. 4.

[33]Ibid..., hal. 151.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion)*

Menurut Kotler dan Armstrong banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu:

1) Alat Promosi Konsumen
2) Alat Promosi Dagang
3) Alat Promosi Bisnis

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations dapat dilakukan dengan menyampaikan secara lengkap tentang informasi perusahaan atau produk. Menurut Kotler dan Armstrong hubungan masyarakat dapat dilaksanakan satu atau semua fungsi berikut:[34]

1) Hubungan pers : menciptakan dan menyampaikan informasi penting di media berita yang bertujuan untuk dapat menarik perhatian pada seseorang terhadap produk atau jasa
2) Publisitas produk : mempublikasikan produk atau jasa tertentu
3) Kegiatan masyarakat : menciptakan dan mempertahankan hubungan yang erat dalam komunitas lokal
4) Melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat kebijakan

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

[34]Hendra Noky Andrianto, Idris, "*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang*..., hal. 169.

Menurut Kotler dan Armstrong penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia.[35]

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu sebuah presentasi langsung dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual.[36]

3. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi dalam penelitian ini adalah:[37]

a. Periklanan : 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.
b. Diskon : hasil dari pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau terdaftar (*list price*). Pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsensi lain seperti sejumlah barang gratis.
c. Promosi Penjualan : bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang

[35]Hendra Noky Andrianto, Idris, "*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang*..., hal. 182.

[36]Hendra Noky Andrianto, Idris, "*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang*..., hal. 222.

[37]William J Stanton, *Prinsip Pemasaran,* (Jakarta : Erlangga, 1984), hal. 137.

dibeli pelanggan. Adapun kegiatan promosi penjualan seperti pameran dagang, membagikan contoh (taster), premi, kupon dan lain-lain.

d. Tampilan *display* dalam iklan : iklan yang menampilkan produk yang menggunakan gambar yang dapat menarik perhatian khalayak sehingga tertarik untuk lebih mengetahui produk tesebut.

4. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong yaitu:[38]

a. Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang
b. Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak
c. Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak
d. Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Nisrinna adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar- benar membeli. Menurut Tjiptono keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan

[38]Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 205.

dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut Setiadi, pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.[39]

Menurut Kotler dan Keller dalam Samosir proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa alternative tindakan atau perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen.[40]

Adapun pembelian dapat digolongkan menjadi:[41]

1) Pembelian terencana sepenuhnya: konsumen dalam hal ini telah menentukan pilihan produk, merek jauh hari sebelum pembelian dilakukan. Biasaya keputusan ini merupakan sebuah proses yang ketertlibatan konsumen yang luas dan tinggi.
2) Pembelian yang separuh terencana: konsumen dalam hal ini berencana membeli produk namun tidak tahu merek apa yang dibelinya. Sampai pada saat ia memperoleh informasi lengkap dari pramuniaga atau display di swalayan hingga ia memutuskan untuk membelinya.

---

[39]Nisrinna Dwi Sagarawanti dan Wahyu Hidayat, "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor", Skripsi,* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), hal. 6.

[40]Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K, *"Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C"*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Volume 1, Nomor 3, November 2015, hal. 2.

[41]Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003), hal. 310.

3) Pembelian tidak terencana: konsumen dalam hal ini membeli produk tanpa ada perencanaan terlebih dahulu. Keinginan membeli muncul setelah memasuki toko atau mall akibat adanya promosi mencolok yang menarik konsumen.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

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

b. Pilihan Merek

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

c. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya ada yang beli sebulan sekali, tiga bulan sekali, empat bulan sekali atau satu tahun sekali.

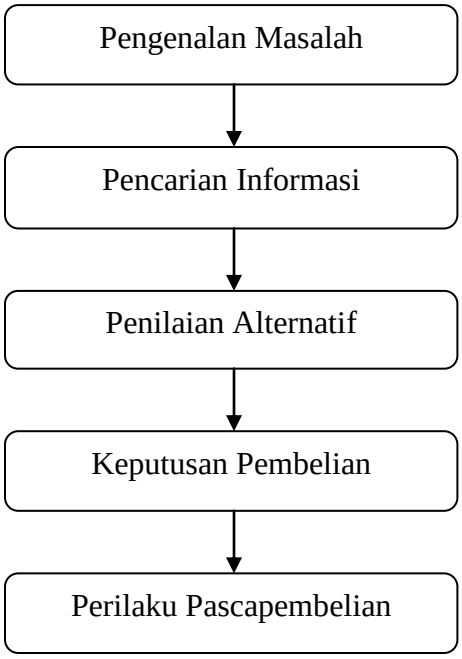
e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

3. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut:[42]

Gambar 2.1
Tahap-tahap Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Amstrong[43]

[42]Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*..., hal. 179.
[43]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: CV Andi Offset, 2013), hal. 36-38.

Berdasarkan gambar diatas, dapat diartikan bahwa:

a. Pengenalan Masalah

   Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

   Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya:

1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
3) Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan
4) Sumber pengalaman: mengenai, memeriksa, dan menggunakan produk

c. Penilaian Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembelian untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor

kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku Pascapembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*post-purchase behaviour*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.[44]

a. Faktor Budaya

1) Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.

[44]Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2007), hal. 262.

2) Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.
3) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial
1) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berintraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.
2) Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
3) Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi
1) Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga.
2) Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
3) Situasi ekonomi.
4) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari.

5) Kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologi

1) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.

2) Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.

3) Pembelajaran.

4) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilaksanakan oleh:

Penelitian Yuniarti[45], bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online dan mengetahui besarnya pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun secara parsial. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Dan *purposive samping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terhadap pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan

[45]Yenny Yuniarti, *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online".* ISSN:0852-8349. Volume 18, Nomor 1, hal. 27-37.

yang menjadi variabel bebasnya dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dengan variabel kualitas produk memberikan pengaruh terbesar. Sedangkan secara parsial variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu membahas variabel yang sama antara lain variabel kualitas produk, harga dan promosi. Perbedaaan pada penelitian ini yaitu pada variabel yang membahas mengenai kepercayaan sebagai variabel independen. Dan pada penelitian ini dilakukan pada produk fashion sedangkan penulis melakukan penelitian pada produk NASA.

Penelitian Andrianto[46], bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek toyota kijang innova di Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan

[46]Hendra Noky Andrianto, Idris, "*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang"...,* hal. 1-8.

pada penelitian ini yaitu pada metode yang digunakan. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah variabel X yaitu pada variabel citra merek.

Penelitian Martono[47], bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen produk batik Sendang Duwur Lamongan. Penelitian ini dilakukan dengan kuesioner tentang penyebaran pegawai negeri dan swasta di Kabupaten Lamongan sebagai data responden. Teknik pengambilan sampel probability sampling dengan simple random sampling, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, pengolahan data menggunakan program statistik SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, kualitas produk dan promosi minat konsumen dalam membeli batik Sendang Duwur Lamongan. Promosi adalah variabel yang paling dominan dengan nilai t hitung. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu membahas variabel yang sama antara lain variabel kualitas produk, harga dan promosi. Perbedaaan pada penelitian ini yaitu pada variabel yang membahas mengenai minat konsumen sedangkan penulis membahas mengenai keputusan pembelian.

Penelitian Samosir[48], bertujuan untuk menguji apakah pengaruh persepsi harga dan promosi produk Enervon-C terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian ini dilakukan pada 100 orang pembeli produk Enervon-C

[47]Moh. Martono dan Sri Setyo Iriani, *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan".* Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 2, Nomor 2, April 2014, hal. 1-11.

[48]Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K, *"Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C"*..., hal. 1-13.

di supermarket Tip Top Ciputat, Tangerang Banten dengan metode convinance sampling. Hasil uji empiris menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Enervon-C, namun demikian hanya berkontribusi 50,2% terhadap keputusan pembelian. Persamaan pada penelitian ini dengna sebelumnya yaitu sama-sama membahas mengenai persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini yaitu pada keputusan pembelian konsumen pada produk Enervon-C.

Penelitian Siregar[49], bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya Jaya. Penelitian ini dilakukan dengan cara penelitian lapangan (*field research*) yaitu mengumpulkan data yang bersifat kuantitatif yaitu sejumlah data berbentuk angka-angka, yang diperoleh dari penelitian langsung dengan sampel yang dipilih serta data-data yang berkaitan dengan judul penelitian yang diangkat pada toko sepatu Tasya Jaya di jalan Laut Dendang. Hasil penelitian pada hipotesis 1 terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dan terdapat pengaruh promosi, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Yang membuat penelitian tersebut sama dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada beberapa variabel yang diteliti, yaitu pada harga dan promosi. Sedangkan

[49]Fachrurrozi Siregar, *"Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Sepatu Tasya Jaya)", Skripsi*, (Medan: Uin Sumatera Utara), hal. 42-46.

yang membedakan adalah penelitian tersebut dilakukan pada toko Tabita Syar'i Boutique Kanigoro Blitar. Hal tersebut tidak menggambarkan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk NASA.

Penelitian Virawan[50], bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dengan menggunakan metode *Product Moment* dan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha.* Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan harga, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan pada penelitian ini dengan sebelumnya yaitu sama-sama membahas menganai variabel harga dan kualitas produk. Sedangkan yang membedakan pada penelitian ini yaitu penelitian tersebut dilakukan pada pengguna helm merek INK.

[50]Wayan Adi Virawan, *"Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)", Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta), hal. 35-46.

Penelitian Arumsari[51], bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* pada toko Bhakti Mart Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel-variabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian yaitu variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang membuat penelitian tersebut sama dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada beberapa variabel yang diteliti, yaitu pada variabel kualitas produk, harga dan promosi. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian tersebut pada penelitian yang dilakukan pada air minum pada kemasan (AMDK) merek aqua.

Penelitian Andrew[52], bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian Mobil di PT. Astra Intternational Tbk Malalayang. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan produk, harga, promosi dan

[51]Dheary Arumsari, *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua", Srikpsi*, (Semarang: Universitas Diponegoro), hal. 67-72.

[52]Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang, "*Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT Astra International Tbk Malalayang*"..., hal 472-483.

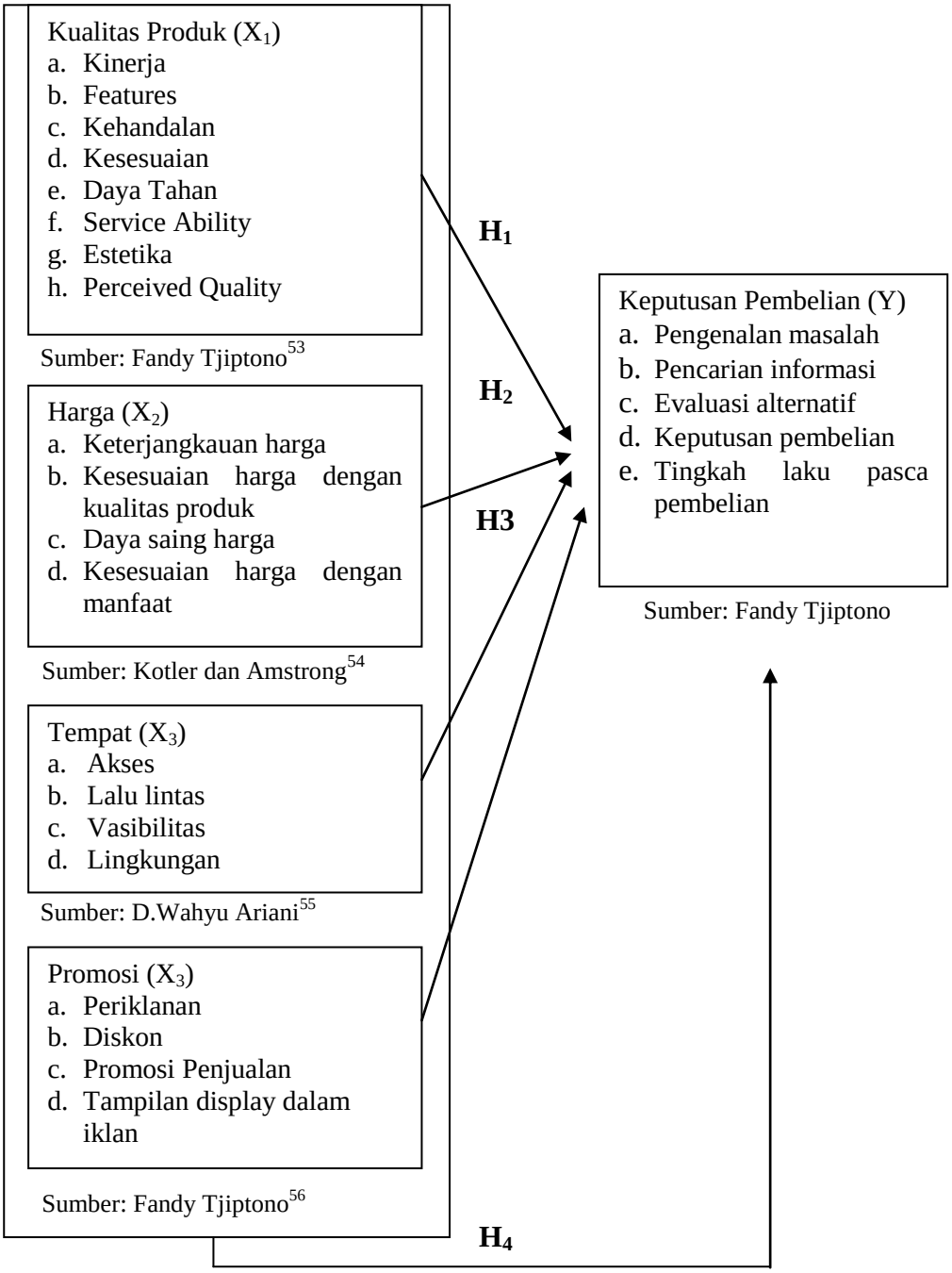
tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial produk, harga, dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen PT Astra Daihatsu Tbk. Cab. Malalayang sebaiknya menerapkan bauran pemasaran secara bersama yang pada akhirnya akan mempengaruhi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu perlu diperhatikan faktor promosi yang dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas variabel yang sama antara lain variabel kualitas produk, harga, promosi dan tempat.

H. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dikemukakan, maka disajikan kerangka konsuptual yang dituangkan dalam model penelitian pada gambar berikut:

Gambar 2.2

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk NASA



[53]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* Edisi ke-2, Cetakan ke-6 (Yogyakarta: Andi Publisher, 2011), hal. 282.

[54]Thomas S. Kaihatu, et. al., *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 33.

[55]D.Wahyu Ariani, *Manajemen Operasional Jasa*...,hal. 230.

[56]Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* Edisi 2...,hal. 219.

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu kesimpulan awal yang masih bersifat sementara. Dengan mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NASA secara online pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

H_2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NASA secara online pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

H_3 : Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NASA secara online pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

H_4 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NASA secara online pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

H_5 : Kualitas produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NASA secara online pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.