

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Tentang Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan suatu aktivitas penting bagi perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Hingga sampai sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk sejenis, suatu perusahaan harus bisa mengoptimalkan atau menentukan strategi yang tepat, agar perusahaan tersebut bisa terus berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus bisa melakukan berbagai pertimbangan yang cukup matang untuk kegiatan inovasi produk agar produk yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan memuaskan mereka.

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan sesuai dengan menyampaikan, menciptakan, serta mengkomunikasikan keunggulan suatu hasil kepada pelanggan.¹⁶

Sedangkan menurut Tjiptono, manajemen pemasaran merupakan aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa serta gagasan yang mampu

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm. 6

memuaskan keinginan pangsa pasar dalam rangka mencapai organisasional atau tujuan yang diinginkan.¹⁷ Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pangsa pasar serta untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

B. Kajian Tentang Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang maupun produk yang diinginkan, salah satu variabel terpenting di dalam suatu pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Harga bisa dikatakan suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggannya.¹⁸

Harga akan terbentuk ketika adanya suatu tujuan antara satu orang dengan lainnya, antar kelompok satu dengan kelompok yang lainnya, bisa dikatakan layak nya produsen dan konsumen. Seseorang yang berposisi sebagai produsen mendefinisikan harga adalah nilai yang menyebabkan munculnya suatu manfaat atas produk yang diciptakan (keuntungan atas produksinya). Sedangkan konsumen mendefinisikan harga adalah sebagai

¹⁷ Tjiptono dan Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm. 51

¹⁸ C.J.Gerung., J.Sepang., S.Loindong, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado*, (Jurnal Emba Vol. 5 No.2 Juni 2017), hal 2223. Diakses 21 November 2019, pukul 21.34 WIB

nilai atas barang yang dapat memberikan manfaat terhadap pemenuhan kebutuhannya, seperti syarat pembayaran, hemat serta alat tukar lain yang serupa.

Banyak masyarakat yang beranggapan bahwa harga hanya untu penentu nilai suatu barang atau jasa. Padahal harga bisa menjadikan penentuan suatu nilai mata uang, semakin naik harga-harga suatu produk, maka masyarakat juga harus membayar lebih untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Naiknya suatu harga brarti menurunnya nilai mata uang, karena jika dibandingkan dengan dahulu nilai mata uang semakin lama semakin rendah seiring melonjaknya harga suatu barang ataupun jasa pada tahun-tahun sebelumnya.¹⁹

Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan para konsumennya.²⁰

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono, tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis yaitu:

1) Berorientasi pada laba.

Setiap suatu perusahaan selalu memiliki harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Oleh sebab itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang diharapkan sesuai dengan sasaran laba tersebut.

¹⁹ N.Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta : Erlangga, 2003), hal. 138.

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing Edisi 13*, (United States of America: Person, 2010), hlm. 76

2) Berorientasi pada volume.

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga yang ditetapkan agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar absolut maupun relatif.

3) Berorientasi pada citra.

Citra (*image*) dalam suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra tertentu. Baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah sama-sama bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4) Stabilisasi harga.

Dalam suatu pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, apabila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesinnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dapat dilakukan dengan cara menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan hubungan antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5) Tujuan-tujuan lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya

pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.²¹

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Khotler dan Armstrong, secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan suatu harga, yaitu:

1) Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor yang utama adalah menentukan penetapan harga dengan tujuan pemasaran perusahaan. Kemudian tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi laba, menciptakan kepemimpinan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, mengatsi persaingan, dan melaksanakan tanggungjawab sosial yang lainnya.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga adalah salah satu kunci dari komponen bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh sebab itu, diperlukan koordinasi yang saling mendukung terhadap bauran pemasaran yang lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya adalah faktor yang ditetapkan untuk menentukan harga, agar suatu perusahaan tidak mengalami kebangkrutan atau kerugian. Oleh sebab itu, setiap perusahaan pasti memberi

²¹ Tjiptono Fandy, Chandra Gregorius, *Service, Quality & Satisfaction, Edisi 3*, (Jakarta: Andi, 2011), hlm. 154

perhatian besar pada struktur biaya (tetap dan variabel) serta jenis-jenis biaya yang lainnya.

d. Organisasi

Dalam suatu perusahaan perlu adanya manajemen untuk memutuskan siapa yang harus menetapkan harga di dalam organisasi tersebut. Pada perusahaan kecil misalnya harga ditetapkan secara umum oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar, sering kali pada penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Jadi, dalam menangani sebuah masalah penetapan harga, setiap perusahaan harus memiliki caranya masing-masing.

2) Faktor Eksternal Perusahaan

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya. Apakah termasuk pasar persaingan sempurna, monopoli, dan oligopoli. Adapun faktor-faktor yang tidak kalah penting yaitu elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Adapun informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisa karakteristik pada pesaing industri antara lain:

(1) Jumlah perusahaan dalam industri

(2) Ukuran yang relatif terhadap setiap anggota dalam industri

- (3) Deferensiasi produk
- (4) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan
- c. Unsur-unsur eksternal lainnya

Adapun selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi yaitu, (inflasi, tingkat bunga), kemudian kebijakan, peraturan pemerintah serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).²²

4. Indikator Harga

Ada beberapa indikator-indikator harga. Menurut Kotler dan Amstrong, antara lain:

1) Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek bahkan harganya pun juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan adanya penetapan harga, para konsumen banyak yang membeli produk tersebut.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Sering kali banyak konsumen yang membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini, mahal murahnya harga pada suatu produk sangat dipertimbangkan oleh para konsumen pada saat sebelum atau akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing Edisi 13*, (United States of America: Person, 2010), hlm. 76

Harga sering kali dijadikan sebagai suatu indikator kualitas bagi para konsumen. Kebanyakan orang-orang sering mempertimbangkan harga yang lebih tinggi diantara memilih dua dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga yang ditawarkan lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk yang diinginkan, jika manfaat yang dirasakan lebih besar dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Apabila konsumen merasakan manfaat lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut selain harganya yang mahal serta konsumen juga akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.²³

C. Kajian Tentang Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan atau dipasar secara meluas untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan pelanggan, fungsinya dari pada kualitas

²³ Philip Kotler & Arrmstrong, *Marketing Management*, 14th, (Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, 2012), hlm. 314

produk meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan dan sifat lainnya. Dengan adanya kualitas produk konsumen dapat mengenali ciri pada setiap produknya.²⁴

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.²⁵

Jadi, kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui berbagai proses dengan memperhitungkan nilai atas suatu produk dan jasa tanpa ada kekurangan sedikitpun atas suatu nilai produk dan jasa, serta menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan dari pelanggan.

Menurut Goetsc dan Davis dalam Fandy Tjiptono, kualitas produk merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan. Jadi pengertian kualitas tidak hanya terbatas pada produk akhir yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.²⁶

Tujuan kualitas produk yaitu sebagai berikut menurut Kotler:

- a. Menetralisir supaya hasil barang yang diproduksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Menetralisir supaya biaya produksi dapat menjadi seminim mungkin.

²⁴ C.J.Gerung, J.Sepang, S.Loindong, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado* (Jurnal Emba Vol. 5 No.2 Juni 2017), hal 2223. Diakses 21 November 2019, pukul 21.34 WIB

²⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing Edisi 13*, (United States of America: Person, 2010), hlm. 27

²⁶ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm. 20

- c. Menetralisir supaya biaya design produksi dapat menjadi seminim mungkin.
- d. Menetralisir supaya biaya pengerjaan ulang produksi dapat serendah mungkin.

Dapat dikatakan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata akan tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif terhadap produk yang dihasilkan.²⁷

2. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, dalam bukunya yang berjudul “*Principles of Marketing*” Edisi ke-13, mengklasifikasinya produk antara lain:²⁸

1) Produk Konsumen (*Consumer Product*)

Merupakan suatu produk yang dibeli oleh pelanggan atau konsumen akhir, digunakan secara pribadi yang mencakup produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, maupun produk yang tidak dicari.

a. Produk Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience Product*)

Merupakan produk yang bisa dibeli konsumen secara rutin, segera, serta usaha yang tidak memerlukan pertimbangan besar

²⁷ Dayu Rizky Tanttia, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Cepat Saji KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung*”, (Skripsi: Universitas Lampung, 2007), hlm. 23.

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing Edisi 13*, (United States of America: Person, 2010), hlm. 250

untuk mendapatkannya.

b. Produk Belanja (*Shopping Product*)

Merupakan produk konsumen yang dalam proses pemilihan dan pembelian, biasanya dibandingkan berdasarkan harga, kualitas, kecocokan, serta style konsumen tersebut.

c. Produk Khusus (*Speciality Product*)

Produk konsumen yang memiliki keunikan karakteristik serta identifikasi merk yang digunakan oleh sekelompok konsumen yang signifikan bersedia untuk melakukan pembelian tersebut.

d. Produk yang Tidak dicari (*Unsought Product*)

Produk konsumen yang mungkin tidak banyak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen untuk membeli produk tersebut.

2) Produk Industri

Merupakan suatu produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut serta digunakan untuk menjalankan suatu bisnis. Oleh sebab itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk tersebut dibeli.

3. Karakteristik Produk

Menurut Kotler & Armstrong, atribut sebuah produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang dihasilkan untuk memuaskan kebutuhan para konsumennya antara lain:²⁹

²⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing Edisi 13*, hlm. 254

1) Kualitas Produk

Merupakan salah satu alat utama dalam suatu pemasaran yang mempunyai dampak langsung pada kinerja produk serta terhubung dekat dengan nilai serta kepuasan para konsumennya. Kualitas produk memiliki dua dimensi antara lain:

a. *Performance Quality*

Kemampuan sebuah produk untuk melakukan berbagai fungsi serta ketahanan produk.

b. *Conformance Quality*

Merupakan suatu produk bebas dari adanya kecacatan, kerusakan serta konsisten dalam memberikan target tingkat kerja.

2) Fitur Produk

Merupakan sarana kompetitif sebagai diferensiasi produk perusahaan dari pesaing.

3) Gaya dan Desain Produk

Merupakan suatu cara lain untuk menambahkan nilai pada pelanggan. Selain itu, desain yang bagus tidak hanya fokus pada sisi penampilan luarnya saja, akan tetapi juga pada manfaat dari produk tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Sedangkan pada gaya hanya menggambarkan penampilan produknya. Gaya bisa saja menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik lagi.

4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, terdapat delapan dimensi kualitas produk meliputi:³⁰

1) Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang sangat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam pembelian suatu barang.

2) Keistimewaan tambahan (*features*)

Merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan pengklainan pemakaian. Misalnya, karakteristik sekunder atau pelengkap.

3) Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kegagalan produk dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Misalnya, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa yang memenuhi penetapan suatu standar, kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain atau operasi produk memenuhi standar yang sebelumnya sudah ditetapkan.

5) Daya tahan (*durability*)

Merupakan jumlah pengguna produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti, suatu refleksi ekonomis berupa ukuran daya tahan maupun masa pakai barang.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Cetakan ke-6 (Yogyakarta: Andi Publisher, 2011), hlm. 282

6) Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Merupakan kecepatan, kemudahan pembetulan dan kehormatan, serta kemampuan dari jasa individu, sesuatu yang berkaitan dengan penanganan pelayanan jual, misalnya penanganan keluhan oleh pelanggan.

7) Estetika (*asthetic*)

Merupakan daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya, bentuk suatu produk yang menarik minat konsumen.

8) Kualitas produk yang menarik

Merupakan kualitas bersifat subjektif yang diambil dari reputasi penjualnya. Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dari reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya, biasanya kurangnya pengetahuan atau informasi akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka sering kali pembeli mempersepsikan kualitas produk dari beberapa aspek, yaitu harga, nama merek iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

D. Kajian Tentang Promosi

1. Pengertian Promosi

Salah satu bagian dari kegiatan manajemen pemasaran yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Adanya promosi memuat berbagai arus informasi yang berkaitan untuk mengarahkan seseorang

atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukara dalam pemasaran.³¹

Menurut Kotler dan Amstrong, promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yaitu hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut.³²

Promosi dapat memberikan keuntungan bagi para konsumen maupun produsen, keuntungan ini bagi konsumen yaitu konsumen dapat mengatur pemasukan bahkan pengeluaran menjadi lebih baik, semisal konsumen yang melihat iklan, ia tertarik dan ingin membeli barang produk yang lebih murah bahkan dengan kualitas yang terbaik. Kemudian keuntungan bagi produsen yaitu dengan adanya promosi dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, bahkan konsumen membeli barang atau produk karena tertarik dengan mereknya bahkan kualitasnya yang baik.

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik para konsumen baru serta mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, serta meningkatkan pembelian tanpa rencana dan berupaya untuk bekerjasama lebih giat dan lancar lagi dengan pengecer.³³

³¹ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hlm. 394

³² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing Edisi 13*, (United States of America: Person, 2010), hlm. 76

³³ Rika Dwi Jayanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk NASA Secara Online pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung", Skripsi, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019), hlm. 39

2. Fungsi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong, fungsi promosi dibagi dalam tiga kelompok antara lain:³⁴

1) Bagi Konsumen

Meningkatkan penjualan jangka pendek dan mengikut sertakan keterlibatan konsumen dengan harapan meningkatkan hubungan jangka panjang.

2) Bagi Penjual

Untuk membujuk pengecer agar tertarik dengan merek, serta memberikan tempat tersendiri untuk mempromosikan dalam berbagai iklan dan mendorongnya pada konsumen.

3) Bagi Pembisnis

Sebagai kepemimpinan dalam bisnis untuk merangsang, pembelian, penghargaan pada pelanggan dan motivasi bagi para penjual.

3. Adapun Indikator Promosi

Adapun indikator promosi dalam penelitian ini sebagai berikut:³⁵

- 1) Periklanan atau *Advertising*: Merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat dengan cepat dan meluas, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa, sehingga dapat menimbulkan rasa menyenangkan yang dapat merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

³⁴ Sinta Dewi Wulandari, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Pusat Kerajinan Marmer (Kholis Marmer) Tulungagung”, Skripsi, (Kediri: UN PGRI Kediri, 2017), hlm. 26

³⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing Edisi 13*, (United States of America: Person, 2010), hlm. 440

- 2) Promosi Penjualan atau *Sales Promotion*: Merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk tersebut. Promosi lebih condong untuk menarik perhatian para konsumennya dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Adapun kegiatan promosi penjualan seperti pameran dagang, membagikan contoh (*taster*), premi, kupon, dsb.
- 3) Pemasaran Langsung atau *Direct Marketing*: Merupakan sesuatu yang digunakan dalam pemasaran langsung dengan kebutuhan atau karakteristik setiap perusahaan sesuai dengan bidang yang digeluti. Misalnya, katalog, e-mail langsung, online marketing, dsb.
- 4) Penjualan Personal atau *Personal Selling*: Merupakan alat paling efektif pada tahap tertentu dalam proses keputusan pembelian, terutama dalam menentukan pembelian. Hal ini disebabkan karena adanya interaksi langsung antara calon pembeli dengan penjual, dimana pembeli mendapatkan informasi secara jelas perihal kebutuhannya.
- 5) Hubungan Pelanggan atau *Public Relation*: Merupakan hubungan pelanggan yang dapat dipercaya dalam hal *sponsorship*, pembuatan *event* serta cerita baru dalam perusahaan karena terlihat lebih nyata untuk para konsumen atau pembaca dibanding dengan iklan. Kemudian dapat mencangkup para konsumen yang belum terjamah oleh promosi yang dilakukan oleh tenaga penjual ataupun iklan,

karena bukan lagi hanya sebatas informasi akan tetapi juga sebagai informasi yang dikomunikasikan secara terarah dan jelas.

E. Kajian Tentang Lokasi

1. Pengertian Lokasi (Tempat)

Lokasi (Tempat) adalah suatu kegiatan atau letak yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi para konsumen.³⁶ Penentuan suatu lokasi yang strategis, mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.³⁷ Menurut Suryana Lokasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang akan dipasarkan kepada konsumen. Sedangkan distribusi merupakan suatu kegiatan memindahkan barang dari produsen ke konsumen.³⁸ Saluran distribusi sering juga disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller; saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu organisasi yang tergantung, tercangkup dalam proses yang akan membuat produk atau jasa tersebut menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Dalam perantara pemasaran ada juga yang disebut pedagang, agen, maupun fasilitator.³⁹

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi: XIII, Jilid: II*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 82

³⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hlm. 175

³⁸ Suryana, *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta : Salemba Empat, 2003), hlm. 108

³⁹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 284

Lokasi berfungsi sebagai tempat untuk memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Lokasi meliputi *channels* (saluran), lokasi yang strategis, *coverage* (jangkauan), *locations* (tempat atau distribusi) dan *inventory*.⁴⁰ Lokasi berarti berhubungan dengan dimana suatu perusahaan harus bertempat, bermarkas, dan melakukan operasi dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka, lokasi menjadi sangat penting bagi perusahaan sebaliknya memilih tempat dengan konsumen sehingga strategis dan mudah terjangkau

b. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, akan tetapi harus diperhatikan yaitu penyampaian jasa harus berkualitas.

c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Service Provider dan konsumen berinteraksi secara langsung melalui sarana tertentu seperti telephon, computer, atau surat.

Dalam hal ini lokasi menjadi tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terselesaikan.

⁴⁰ Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), hlm. 6

2. Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

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

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- 2) Lalu lintas (traffic), menyangkut ada dua pertimbangan utama yaitu :
 - a. Banyaknya orang lalu lintas yang memberikan peluang besar terhadap terjadinya pencananaan, tanpa melalui usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi suatu hambatan misalnya saja terhadap pelayanan kepolisian, pemadaman kebakaran, atau ambulan.
- 3) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 4) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 5) Kompetensi, yaitu lokasi pesaing.

Dalam hal ini penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada konsumen melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan barang/ jasa kepada konsumen dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang

saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Salah satu variabel marketing mix place atau distribusi mempunyai peran yang sangat penting dalam hal membantu perusahaan untuk memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi sendiri yaitu menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai.⁴¹

3. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁴²

1. Akses : lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Lalu lintas : banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
3. Lingkungan: yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
4. Kompetensi: lokasi pesaing.

F. Kajian Tentang Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Kotler, merupakan suatu kondisi dinamis yang

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm. 147

⁴² Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Pertama*, hlm. 147

berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melengkapi harapan.⁴³

Pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata bahkan yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan suatu permasalahan konsumen atau pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan dan tidak harus terikat. Kualitas pelayanan yang kurang baik akan membuat pelanggan menjadi kurang puas dan bisa jadi beralih ke tempat lainnya yang dirasa mampu untuk memberikan pelayanan yang cukup baik. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena pelanggan atau calon pelanggan memiliki sifat dan perilaku yang berbeda-beda, maka seorang penjual perlu memahaminya. Bila penjual telah mengerti dan memahami sifat-sifat pelanggan secara umum, maka langkah atau sikap melayani pelanggan pun harus diperhatikan.

⁴³ Philip Kotler, *Menejemen Pemasaran edisi 11 jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT. Indeks Jakarta, 2005), hlm 57

2. Prinsip Kualitas Pelayanan

Ada beberapa prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan yang diharapkan, yaitu:⁴⁴

a) Perencanaan

Kualitas pelayanan yang baik tidak terjadi dengan sendirinya. Konsumen berharap akan sebuah produk dan jasa yang harus diketahui oleh pihak perusahaan. Hal inilah yang nantinya akan menjadi *Blue Print* kualitas yang harus dicapai. Dalam hal ini perencanaan strategis harus mencakup kualitas seperti yang diharapkan serta bagaimana cara pengukuran kualitas tersebut. Perencanaan inilah untuk mencapai kualitas yang diharapkan.

b) Kepemimpinan

Dalam suatu proses operasional sebuah perusahaan para pemimpin adalah individu-individu yang berperan untuk mengarahkan para pekerjanya dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan. Meskipun berjalan efektif, sebuah perencanaan yang tidak diimbangi dengan kepemimpinan yang memadai, maka pencapaian kualitas layanan tersebut tidak akan berdampak besar pada perusahaan.

c) Review

Proses *review* merupakan salah satu alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini

⁴⁴ Thomas S. Kaihatu, *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2015), hlm. 34-36

merupakan suatu mekanisme yang mana menjamin adanya perhatian konstan dan secara terus menerus untuk mencapai kualitas. Dalam hal ini, baik manajemen puncak maupun pekerjaan dibawahnya akan selalu merujuk pada dokumen perencanaan sebagai alat untuk mengukur apakah layanan yang diberikan sudah sesuai dengan tujuan atau belum.

d) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam setiap pekerja dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Sering kali perencanaan kualitas yang sudah baik tidak berjalan karena pekerja tidak tau apa yang harus dilakukan untuk mencapai kualitas tersebut. Dalam hal ini komunikasi menjadi instrument penting dan tidak tergantikan. Sistem informasi yang dibangun harus mudah diakses dan dipelajari oleh setiap pegawai supaya dapat dipahami dengan baik.

e) Penghargaan dan Pengukuran

Penghargaan merupakan kompensasi untuk pekerja yang berusaha mewujudkan tujuan atau strategi kualitas yang sudah direncanakan. Hal ini mendapatkan dampak positif, karena dapat memotivasi pekerja lainnya supaya memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih baik lagi. Namun, perlu diperhatikan bahwa penghargaan bisa diberikan apabila kualitas layanan seorang pekerja dapat diukur.

f) Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang harus ditekankan pada pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, teknik implementasi strategi kualitas, dan perencanaan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator, diantaranya:⁴⁵

a. Bukti fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan, oleh pembeli jasa.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang disepakati atau dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi.

⁴⁵ Thomas S. Kaihatu, *Manajemen Komplain*, hlm. 37-39

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu serta memberikan pelayanan dengan cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam pelayanan.

d. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan upaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pada dasarnya pelanggan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan tinggi pula dan akan menyebabkan pembelian ulang yang lebih sering. Semakin baik pelanggannya akan membuat pelanggan semakin nyaman dan puas untuk datang lagi ke tempat tersebut. Dasar-dasar pelayanan yang kokoh baik dan perlu dikuasai oleh setiap pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Bersikap akrab dan penuh dengan senyum
- 2) Tenang, sopan, dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan
- 3) Mampu meyakini konsumen serta memberikan kepuasan
- 4) Menyapa dengan lembut

Secara umum, pelanggan dilarang untuk melakukan hal-hal

yang tercela, antara lain:

- 1) Dilarang melayani konsumen sambil makan dan merokok
- 2) Dilarang melayani sambil mengobrol dengan teman lain
- 3) Dilarang menampakkan wajah cemberut dan sedih dihadapan konsumen
- 4) Dilarang berdebat dengan konsumen
- 5) Dilarang berbicara dengan volume yang keras
- 6) Dilarang keras untuk meminta imbalan tertentu kepada konsumen⁴⁶

Prinsip kualitas pelayanan berfokus pada upaya dalam setiap penemuan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen serta ketepatan untuk mengimbangi harapan konsumen itu sendiri.

G. Kajian Tentang Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nisrina, merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono, keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁴⁷ Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen perihal

⁴⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Penanda Media, 2004), hlm 198

⁴⁷ Rika Dwi Jayanti, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk NASA Secara Online pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung*", Skripsi, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019), hlm. 44

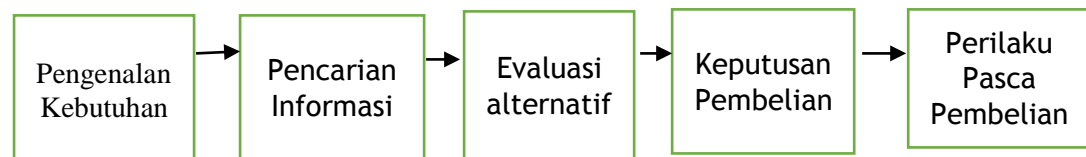
preferensi atas merek-merek yang terdapat dalam kumpulan pilihan.⁴⁸

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan berbagai macam pertimbangan yang cukup matang dengan melihat manfaat suatu barang atau jasa serta dapat memuaskan keinginan para konsumennya.

2. Tahap-tahap dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, proses pengambilan keputusan pembelian kepada konsumen dibagi menjadi 5 tahapan antara lain:

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler dan Amstrong

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya permasalahan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan antara keinginan dengan situasi saat ini, untuk membandingkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari bahwa adanya kebutuhan suatu barang dan jasa, kemudian konsumen mencari informasi terkait yang didapat dari luar. Ada beberapa sumber informasi antara lain:

⁴⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Alih Bahasa: Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indek, 2009), hlm.188

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan, dsb.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyaluran, kemasan, dsb.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi, dsb.
- d. Sumber pengamatan: penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan tersebut seperti:

- a. Kamera: ketajaman gambar, hasil warna, harga, ukuran kamera.
- b. Hotel: lokasi, kebersihan, harga.
- c. Ban: umur, pemakaian, mutu ketika dikendarai.

4) Keputusan pembelian

Jika tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan beberapa pilihan yang telah ditetapkan, kemudian pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

5) Perilaku Pasca pembelian

Apabila individu merasakan ketertarikan atau kepuasan dalam memenuhi keinginan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Misalnya kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian serta pemakainya produk.

3. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swasta dan Irawan, struktur keputusan pembelian yaitu sejumlah keputusan pembeli untuk membeli suatu barang atau jasa yang

diinginkan dan dibutuhkan.⁴⁹ Sedangkan menurut Swasta dan Handoko, keputusan pembelian merupakan suatu produk yang mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:⁵⁰

- 1) Keputusan tentang jenis produk: keputusan untuk membeli suatu produk dengan tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk: keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan ukuran, design, kualitas, dan sebagainya.
- 3) Keputusan tentang merek: keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan merek yang akan dibeli.
- 4) Keputusan tentang penjualan: keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan tentang dimana produk tersebut dijual.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk: keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan kualitas produk yang akan dibeli.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian: keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan kapan tersedianya uang untuk membeli.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran: keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan metode pembayaran yang disediakan oleh penjual.

4. Indikator Keputusan Pembelian

⁴⁹ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 67

⁵⁰ Swasta Basu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen (Edisi 1, cetakan 4)*, (Yogyakarta: BPF, 2010), hlm. 102

Menurut Kotler dalam Jackson, indikator dari keputusan pembelian yaitu:⁵¹

1) Kemantapan pada suatu produk

Dalam melakukan suatu pembelian, pembeli atau konsumen selalu condong untuk memilih salah satu barang dari beberapa alternatif yang ada. Semisal pada kualitas produk, mutu, kemudian harga yang sesuai dengan kualitasnya, serta faktor-faktor lain yang dapat memicu kemantapan atau keinginan para konsumen untuk membeli suatu barang atau produk, apakah barang atau produk tersebut benar-benar dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen pada saat membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena konsumen merasa bahwa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka dan mereka tidak nyaman jika mencoba produk lain (baru), sebab mereka tidak ingin jika harus menyesuaikan diri lagi. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai atau yang sering mereka gunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan suatu pembelian, sering kali konsumen mendapat manfaat yang sesuai dengan produk tersebut. Mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain maupun lingkungannya, mereka ingin jika orang lain bisa merasakan manfaat

⁵¹Jackson R.S Weenas, *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, (Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 Desember 2013), hlm. 612, diakses pada 17 Agustus 2019 pukul 07.05 WIB

seperti dirinya bahwa produk yang mereka gunakan sangat baik, bagus serta lebih baik dari produk lain.

4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk bisa saja menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut, sebab mereka merasa bahwa produk yang mereka gunakan sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

F. Penelitian Terdahulu

Mongi, Mananeke, dan Rapi dalam jurnal penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Asosiatif* yang bertujuan untuk melihat keterhubungan antar variabel. Variabel dalam penelitian ini untuk variabel independennya adalah Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Harga sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Teknik penarikan sampel menggunakan Teknik *Accidental Sampling*, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.⁵² Persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel bebas dan variabel terikat,

⁵² Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi, *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*, (Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4, Desember 2013), hlm. 2336

kemudian Teknik analisis data yaitu sama-sama menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu penelitian di Kota Manado sedangkan penelitian sekarang pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung.

Weenas dalam jurnal penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Variabel dalam penelitian ini untuk variabel independenya adalah Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah Regesi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.⁵³ Persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Kemudian Teknik analisis yang digunakan sama-sama menggunakan Analisis Regresi Berganda. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel bebas sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan 5 variabel bebas, perbedaan yang lainnya yaitu penelitian terdahulu melakukan

⁵³ Jackson R.S Weenas, *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, (Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 Desember 2013), hlm. 607

penelitian di Kota Manado sedangkan peneliti sekarang pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung.

Sinambow, dkk, dalam jurnal penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan Teknik analisis Regresi Linier Berganda. Populasi penelitian sebanyak 902 konsumen dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden. Variabel dalam penelitian ini untuk variabel independennya yaitu Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan sedangkan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.⁵⁴ Persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel bebas yaitu Harga, Lokasi, dan Promosi. Selain itu variabel terikatnya juga sama tentang Keputusan Pembelian. Teknik analisis data sama-sama menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang bahwa penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel bebas sedangkan penelitian sekarang menggunakan 5 variabel bebas. Perbedaan yang lainnya yaitu lokasi penelitian terdahulu dilakukan pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado sedangkan lokasi penelitian sekarang pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung.

⁵⁴ Sandy Sinambow., Irvan Trang, “*Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*”, (Jurnal EMBA Vol. 3 No. 3 September 2015), hlm. 300

Akbar dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara). Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan Teknik *NonProbability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Variabel dalam penelitian ini untuk variabel independennya adalah Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.⁵⁵ Persamaan dalam penelitian ini adalah terletak pada variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Selain itu variabel terikatnya juga sama yaitu Keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan juga sama-sama menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Dimana lokasi penelitian terdahulu di Kota Banjarnegara, sedangkan lokasi penelitian sekarang pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung. Selain itu peneliti terdahulu menggunakan 3 variabel bebas sedangkan penelitian sekarang menggunakan 5 variabel bebas.

⁵⁵ Panji Arief Akbar, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara)*”, Skripsi, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 74

Rohmiatin dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Strategi Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Home Industri Kecap Rahayu di Kecamatan Talun Kabupaten Blitar. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian Asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sensus Sampling*. Dengan jumlah responden sebanyak 40 responden. Variabel dalam penelitian ini untuk variabel independennya yaitu Kualitas Produk, Harga, Strategi Promosi dan Lokasi, sedangkan untuk variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Strategi Promosi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.⁵⁶ Persamaan dalam penelitian ini adalah terletak pada variabel bebas Kualitas Produk, Harga dan Lokasi. Selain itu variabel terikatnya juga sama yaitu Keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan juga sama-sama menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, dimana lokasi penelitian terdahulu di Kecamatan Talun Kabupaten Blitar, sedangkan lokasi penelitian sekarang pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung. Selain itu peneliti terdahulu menggunakan 4 variabel bebas sedangkan penelitian sekarang menggunakan 5 variabel bebas.

⁵⁶ Rohmiatin, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Strategi Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Home Industri Kecap Rahayu di Kecamatan Talun Kabupaten Blitar*”, Skripsi, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019), hlm.63

Wulandari, dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk di Pusat Kerajinan Marmer (Kholis Marmer) Tulungagung. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Dengan jumlah responden sebanyak 40 responden. Variabel dalam penelitian ini untuk variabel independennya yaitu Harga, Kualitas Produk dan Promosi, sedangkan untuk variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.⁵⁷ Persamaan dalam penelitian ini adalah terletak pada variabel bebas Harga, Kualitas Produk dan Promosi. Selain itu variabel terikatnya juga sama yaitu Keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan juga sama-sama menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, dimana lokasi penelitian terdahulu di Pusat Kerajinan Marmer (Kholis Marmer) Tulungagung, sedangkan lokasi penelitian sekarang pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung. Selain itu peneliti terdahulu menggunakan 4 variabel bebas sedangkan penelitian sekarang menggunakan 5 variabel bebas.

Gerung, dkk, dalam jurnal penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap

⁵⁷ Sinta Wulandari, "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Pusat Kerajinan Marmer (Kholis Marmer) Tulungagung*". (Skripsi: UNP Kediri, 2018)

Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dengan jumlah populasi sebanyak 110 responden dan sampel yang digunakan sebanyak 55 responden. Variabel dalam penelitian ini untuk variabel independennya yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, sedangkan untuk variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.⁵⁸ Persamaan dalam penelitian ini adalah terletak pada variabel bebas Harga, Kualitas Produk dan Promosi. Selain itu variabel terikatnya juga sama yaitu Keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan juga sama-sama menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, dimana lokasi penelitian terdahulu pada PT. Wahana Wirawan Manado, sedangkan lokasi penelitian sekarang pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung. Selain itu peneliti terdahulu menggunakan 4 variabel bebas sedangkan penelitian sekarang menggunakan 5 variabel bebas.

Yulia, dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rental Atika DVD dan VCD Kediri. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Teknik pengambilan

⁵⁸ C.J. Gerung, J.Sepang., S.Loindong, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado* (Jurnal Emba Vol. 5 No.2 Juni 2017). Diakses 21 November 2019, pukul 21.34 WIB

sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Insidental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden. Variabel dalam penelitian ini untuk variabel independen nya yaitu Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan sedangkan untuk variabel dependen nya yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rental Atika DVD dan VCD Kediri.⁵⁹ Persamaan dalam penelitian ini adalah terletak pada variabel bebas Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan. Teknik analisis yang digunakan juga sama-sama menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, dimana lokasi penelitian terdahulu pada PT. Wahana Wirawan Manado, sedangkan lokasi penelitian sekarang pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung. Selain itu peneliti terdahulu menggunakan 4 variabel bebas sedangkan penelitian sekarang menggunakan 5 variabel bebas.

Walukow, dkk, dalam jurnal penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. Metode penelitian yang digunakan asosiatif dengan Teknik analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden. Variabel dalam penelitian ini untuk variabel independen nya yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi sedangkan untuk variabel dependen nya yaitu

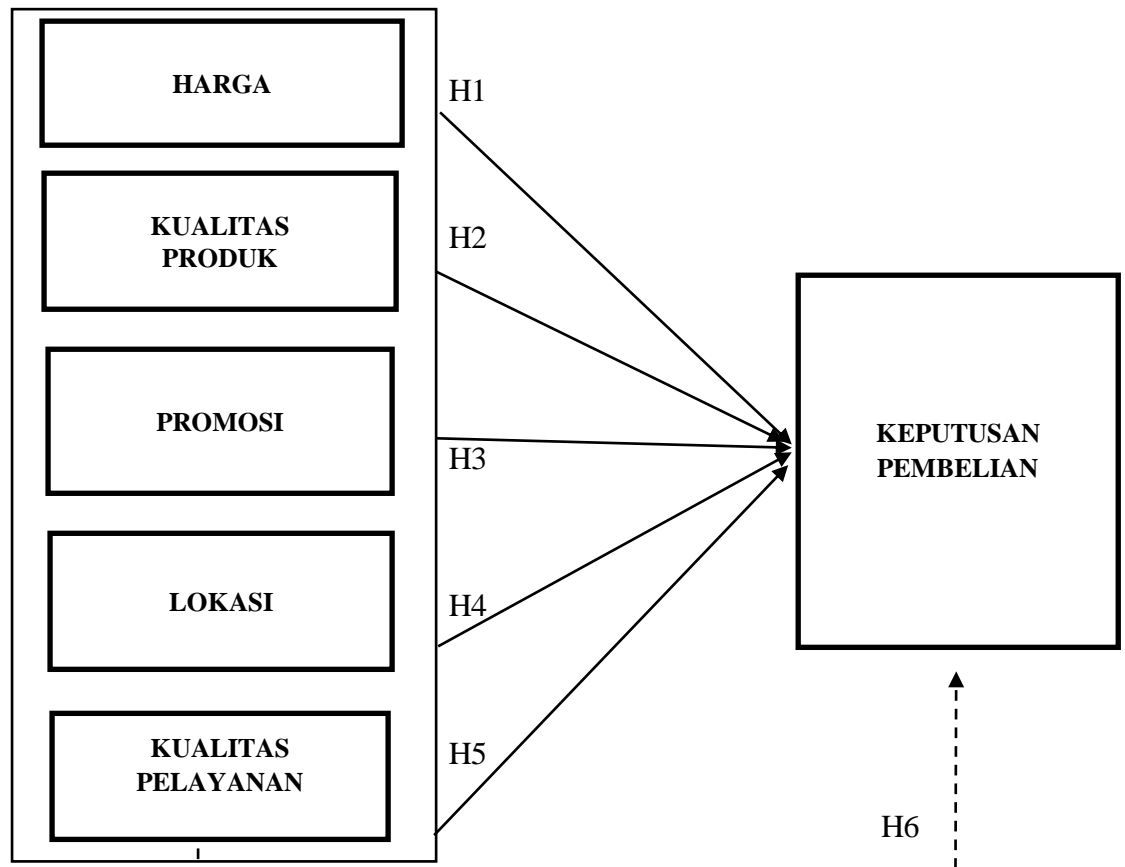
⁵⁹ Ratih Roimatuh Yulia, “*Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rental Atika DVD dan VCD Kediri*”, (Skripsi: UNP Kediri, 2016)

Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa.⁶⁰ Persamaan dalam penelitian ini adalah terletak pada variabel bebas Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi. Teknik analisis yang digunakan juga sama-sama menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, dimana lokasi penelitian terdahulu di Bentenan Center Sonder Minahasa, sedangkan lokasi penelitian sekarang pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung. Selain itu peneliti terdahulu menggunakan 4 variabel bebas sedangkan penelitian sekarang menggunakan 5 variabel bebas.

⁶⁰ A.L.P. Walukow., L. Mananeke., J. Sepang., “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa*”, (Jurnal Emba Vol. 2 No.3 September 2014). Diakses 20 Desember 2020, pukul 22.00 WIB

G. KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Data yang diolah peneliti, 2020

Keterangan:

1. Pengaruh variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian produk (Y) didasarkan pada teori Philip Kotler & Arrmstrong⁶¹ serta penelitian terdahulu oleh Sandy Sinambow., Irvan Trang⁶².
2. Pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian

⁶¹ Philip Kotler & Arrmstrong, *Marketing Management*, 14th, (Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, 2012), hlm. 314

⁶² Sandy Sinambow., Irvan Trang, "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado", (Jurnal EMBA Vol. 3 No. 3 September 2015), hlm. 300

- produk (Y) didasarkan pada teori Fandy Tjiptono⁶³ serta penelitian terdahulu oleh Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi⁶⁴.
3. Pengaruh variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian produk (Y) didasarkan pada teori Philip Kotler dan Gary Armstrong⁶⁵ serta penelitian terdahulu oleh Sinta Wulandari⁶⁶.
 4. Pengaruh variabel lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian produk (Y) didasarkan pada teori Fandy Tjiptono⁶⁷ serta penelitian terdahulu oleh Rohmiatin⁶⁸.
 5. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X5) terhadap keputusan pembelian produk (Y) didasarkan pada teori Thomas S. Kaihatu⁶⁹ serta penelitian terdahulu oleh Panji Arief Akbar⁷⁰.
 6. Pengaruh variabel harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), lokasi (X4), kualitas pelayanan (X5) terhadap keputusan pembelian produk (Y) didasarkan pada teori Philip Kotler & Kevin Lane Keller⁷¹ serta penelitian

⁶³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Cetakan ke-6 (Yogyakarta: Andi Publisher, 2011), hlm. 282

⁶⁴ Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi, *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*, (Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4, Desember 2013), hlm. 2336

⁶⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing Edisi 13*, (United States of America: Person, 2010), hlm. 440

⁶⁶ Sinta Wulandari, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Pusat Kerajinan Marmer (Kholis Marmer) Tulungagung". (Skripsi: UNP Kediri, 2018)

⁶⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm. 147

⁶⁸ Rohmiatin, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Strategi Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Home Industri Kecap Rahayu di Kecamatan Talun Kabupaten Blitar", Skripsi, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019), hlm.63

⁶⁹ Thomas S. Kaihatu, *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2015), hlm. 37-39

⁷⁰ Panji Arief Akbar, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara)", Skripsi, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 74

⁷¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Alih Bahasa: Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indek, 2009), hlm.188

terdahulu oleh Jackson R.S Weenas⁷².

H. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah, dan dimana rumusan masalah tersebut pastinya berupa pertanyaan-pertanyaan dalam sebuah penelitian yang selanjutnya akan diteliti. Karena sifatnya sementara perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang dibuat tes hipotesis terdapat dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Adapun hipotesis dari penelitian ini, adalah:

- H1 : Terdapat hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya Onyx Tulungagung.
- H2 : Terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya Onyx Tulungagung.
- H3 : Terdapat hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya Onyx Tulungagung.
- H4 : Terdapat hubungan antara lokasi terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya Onyx Tulungagung.
- H5 : Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya Onyx Tulungagung.
- H6 : Terdapat hubungan antara harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya Onyx Tulungagung.

⁷² Jackson R.S Weenas, *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, (Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 Desember 2013), hlm. 607

Hipotesis diperoleh dengan prosedur:

- H_0 : Tidak terdapat hubungan antara variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), promosi(X_3), lokasi (X_4), dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya Onyx Tulungagung (Y).
- H_a : Ada hubungan antara variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), promosi(X_3), lokasi (X_4), dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Gemmy Mulya Onyx Tulungagung (Y).