

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PASAR TRADISIONAL DAN
TOKO SWALAYAN**

**(STUDI KASUS PADA PASAR TRADISIONAL DAN TOKO KITA DI
DESA PRINGU KABUPATEN MALANG)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun Oleh:

Fenti Wulandari

(1761201020)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT**

MALANG

2021

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PASAR TRADISIONAL DAN
TOKO SWALAYAN**

**(STUDI KASUS PADA PASAR TRADISIONAL DAN TOKO KITA DI
DESA PRINGU KABUPATEN MALANG)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



Disusun Oleh:

Fenti Wulandari

(1761201020)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Antara Pasar Tradisional dan Toko Swalayan.

Disusun oleh : Fenti Wulandari

NIM : 1761201020

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji

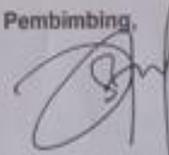
Malang, 23 Juli 2021

Mengetahui & menyetujui.
Kaprosdi Manajemen,



(Adita Nafisa, S.E.,M.M)
NIDN. 0724068802

Pembimbing,



(Sinollah, S.Sos.,M.AB)
NIDN. 072005740

HALAMAN PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN
RAHMAT MALANG, PADA:

HARI : SABTU

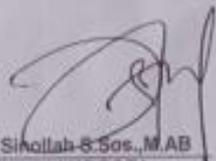
TANGGAL : 07 AGUSTUS 2021

JUDUL : ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PASAR
TRADISIONAL DAN TOKO SWALAYAN.
(STUDI KASUS PADA PASAR TRADISIONAL DAN TOKO KITA DI
DESA PRINGU, KABUPATEN MALANG).

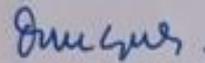
DINYATAKAN LULUS
MAJELIS PENGUJI



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec.
PENGUJI UTAMA



Sihollah S.Sos., M.AB
ANGGOTA



Doni Teguh Wibowo S.E., M.
ANGGOTA

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,



Dr. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M.
NIDN. 0713047901

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

***Orang tua tercinta yang selalu memberikan do'a serta motivasinya.
Dosen pembimbing yang telah membimbing saya hingga terselesaikanya
laporan ini, Suami tercinta yang meberikan dukunganya serta teman-teman
yang selalu memberikan rasa semangat di dalam penulisan skripsi ini.***

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Matang, 23 Juli 2021

Yang menyatakan,


Feni Wulandari

ABSTRAK

Fenti Wulandari. 2021. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional dan Toko Swalayan. (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional dan Toko Kita Di Desa Pringu Kabupaten Malang) (Pembimbing: Sinolah, S.Sos.,M.AB).

Penelitian ini di latar belakang karena pada pasar tradisional maupun Toko Kita mengalami penurunan jumlah konsumen, semakin lama pasar semakin sepi sehingga penulis ingin mengetahui apakah harga, kualitas pelayanan serta promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pasar tradisional dan Toko Kita di Desa Pringu. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi serta dokumentasi. Populasi yang digunakan adalah para pedagang maupun pengunjung pada pasar tradisional maupun di “Toko Kita” dengan ketentuan yang sudah pernah berbelanja di tempat tersebut minimal sekali.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan ketentuan *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t serta uji F dengan menggunakan bantuan dari SPSS versi 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan juga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pasar tradisional dan toko swalayan “Toko Kita”.

Kata Kunci : Pasar Tradisional, Pasar Modern, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Fenti Wulandari. 2021. Analysis of the Effect of Price, Service Quality and Promotion on Purchase Decisions at Traditional Markets and Supermarkets. (Case Study on Our Traditional Market and Shop in Pringu Village, Malang Regency) (Supervisor: Sinolah, S.Sos.,M.AB).

The background of this research is because the traditional market and Toko Kita have decreased in the number of consumers, the longer the market is getting quieter so the authors want to know whether price, service quality and promotion affect purchasing decisions at traditional markets and Toko Kita in Pringu Village. Methods of data collection using questionnaires, interviews, observation and documentation. The population used are traders and visitors at traditional markets and at "Toko Kita" provided that they have shopped at the place at least once.

Respondents in this study were 100 people with the provisions of simple random sampling. The data analysis technique uses validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, coefficient of determination (R^2), t test and F test using the help of SPSS version 24. The results of this study indicate that price and service quality affect purchasing decisions. while promotion has no effect on purchasing decisions at traditional markets and supermarkets "Toko Kita".

Keywords: Traditional Market, Modern Market, Price, Service Quality, Promotion and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang bertempat di pasar desa Pringu Kab. Malang dengan judul **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional dan Toko Swalayan**".

Tujuan penulis menyelesaikan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Manajemen di Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Sehubungan dengan itu, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Imron Rosyadi Hamid S.E.,M.Si selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
2. Bapak M. Yusuf Azwar Anas S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Adita Nafisa S.E.,M.M selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Sinollah S.Sos.,M.AB Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dari awal penulisan laporan skripsi ini hingga akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji serta mengarahkan saya.
6. Bapak/Ibu Universitas Islam Raden Rahmat khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan saya banyak ilmu untuk bekal dikemudian hari.
7. Kedua orang tua yang selalu menyemangati dan memberikan do'a nya.
8. Suami tercinta Candra Pradhana M,Si yang selalu memberikan semangat dan motivasi nya.
9. Serta teman-teman yang telah memberikan semangat dalam pengerjaan laporan skripsi ini.
10. Semua pihak yang terlibat, yang tidak dapat disebutkan satu persatu telah banyak membantu penulis dalam mengerjakan penelitian ini dari awal hingga akhir. Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima

kritikan dan saran untuk kesempurnaan laporan ini. Akhir kata semoga laporan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi yang membacanya. Terima kasih.

Malang, 23 Juli 2021

Fenti Wulandari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Empiris.....	6
2.2 Kajian Teoritis.....	12
2.2.1 Pasar.....	12
2.2.2.1 Pasar Tradisional	12
2.2.2.2 Pasar Modern.....	13
2.2.2 Harga	14
2.2.2.1 Pengertian Harga	14
2.2.2.2 Indikator Untuk Mengukur Harga.....	14
2.2.2.3 Penetapan Harga	15
2.2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Harga	16
2.2.2.5 Peranan Harga.....	17
2.2.3 Kualitas Pelayanan.....	17
2.2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	17
2.2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan	18

2.2.3.3 Dimensi Kualitas Jasa	19
2.2.4 Promosi.....	20
2.2.4.1 Pengertian Promosi.....	20
2.2.4.2 Tujuan Promosi	21
2.2.4.3 Variabel Promosi Dalam <i>Marketing Mix</i>	21
2.2.4.4 Indikator-Indikator Dalam Promosi	22
2.2.5 Keputusan Pembelian	23
2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.2.5.2 Struktur Keputusan Pembelian.....	24
2.2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.2.5.4 Dimensi Keputusan Pembelian	26
2.2.5.5 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	27
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Rancangan Penelitian	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.3 Variabel Penelitian.....	30
3.3.1 Definisi Operasional Variabel	31
3.3.2 Variabel, Indikator dan Item Penelitian	32
3.4 Pengukuran Variabel Penelitian.....	34
3.5 Populasi dan Sampel.....	35
3.6 Sumber Data	35
3.7 Metode Pengumpulan Data	35
3.8 Teknik Analisis Data	37
3.8.1 Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Berganda	37
3.8.2 Uji Validitas.....	38
3.8.3 Uji Reliabilitas	38
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	38
3.8.5 Uji Hipotesis.....	39
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Penelitian	41

4.2 Gambaran Karakteristik Responden.....	42
4.3 Hasil Analisis Data.....	44
4.3.1 Uji Validitas	45
4.3.2 Uji Reliabilitas	46
4.3.3 Analisis Deskriptif.....	47
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	49
4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas	50
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.5 Uji Hipotesis	52
4.5.1 Uji t (Parsial)	53
4.5.2 Uji F (Simultan)	54
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.6 Hasil Pembahasan	57
BAB V. PENUTUP	62
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Hal
1	: Kerangka Pemikiran	28
2	: Foto Pasar Tradisional	41
3	: Foto Toko Kita	41
4	: Hasil Plot Normalitas	50

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Hal
1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulu	9
2	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	32
3	Skala Likert.....	34
4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
7	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X ₁)	45
8	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X ₂).....	45
9	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X ₃).....	46
10	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
11	Hasil Uji Reliabilitas	47
12	Hasil Uji Analisis Deskriptif	48
13	Hasil Uji Normalitas	49
14	Hasil Uji Multikolinieritas	51
15	Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
16	Hasil Uji t (Parsial)	53
17	Hasil Uji F (Simultan)	55
18	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	Hal
1	Curriculum Vitae	68
2	Kuisisioner Penelitian	69
3	Hasil Uji Validitas	81
4	Hasil Uji Reliabilitas	83
5	Hasil Uji Analisis Deskriptif	84
6	Hasil Uji Normalitas	84
7	Hasil Uji Multikolinieritas	85
8	Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
9	Hasil Uji t	86
10	Hasil Uji F	86
11	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian akan tumbuh dan berkembang apabila terdapat aktifitas perdagangan. Sehingga dibutuhkan fasilitas ruang untuk kegiatan berdagangan tersebut. Pasar adalah tempat yang cocok untuk mendirikan sebuah usaha karena pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Awal mulanya, sistem jual beli di pasar menggunakan cara barter, yaitu dengan cara tukar menukar barang antara penjual dan pembeli, kemudian seiring berkembangnya zaman aktivitas di pasar sudah tidak lagi menggunakan sistem barter melainkan menggunakan uang sebagai alat tukar. Kehadiran dari pasar tradisional ini masih menggunakan norma secara turun menurun yaitu tawar menawar barang ataupun jasa.

Menurut (Candrawati, 2015) pasar tradisional adalah tempat berlangsungnya jual beli dan disertai dengan norma serta budaya. Umumnya di pasar tradisional akan menjual berbagai macam produk maupun jasa yang dibutuhkan konsumen untuk kebutuhan sehari-hari misalnya saja menjual sembako. Menurut (Timoer & Trenggana, 2019) konsumen cenderung lebih memilih pasar tradisional untuk sebatas membeli produk yang tidak tahan lama, sedangkan konsumen akan memilih toko swalayan untuk membeli produk yang tahan lama. Menurut (Zulaikha, 2013) para konsumen dari pasar tradisional sulit untuk meninggalkan pasar tradisional karena beberapa kelebihan yaitu harga yang bisa ditawar, adanya rasa percaya antar pedagang (keakraban) dll.

Seiring dengan berkembangnya zaman maka para konsumen di pasar tradisional pun kini akan mulai beralih ke pasar berbasis modern. Pasar modern adalah pasar yang menjual berbagai jenis produk dengan sistem uang pas, karena sudah tidak lagi menggunakan sistem tawar menawar, harga sudah tertera di rak-rak produk. Contoh dari pasar modern meliputi *mall*, *hipermart*, toko swalayan dll. Seiring perkembangan zaman, kehadiran toko swalayan juga tidak dapat dipungkiri akan terus berkembang, dengan pemilik modal yang besar maka pasar tradisional akan tersaingi dengan munculnya toko swalayan, kecuali adanya peran yang lebih besar dari pemerintah semisal program bantuan rehabilitasi pasar ataupun pembatasan jumlah toko swalayan di suatu daerah. Terlepas dari pro dan kontra antara pasar tradisional dan toko swalayan, menurut (Candrawati, 2015) ternyata toko swalayan dapat menyumbang terserapnya tenaga kerja dari lulusan sekolah menengah.

Saat ini harga, kualitas pelayanan dan promosi memainkan peran penting dalam dunia perdagangan. Penentuan harga, kualitas pelayanan serta promosi yang tepat akan membuat konsumen merasa puas sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang dan enggan untuk berpindah ke tempat lain. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, konsumen yang sangat sensitif terhadap harga akan tetap berbelanja di pasar tradisional karena harga yang ditawarkan oleh penjual dapat di tawar oleh pembeli sedangkan untuk konsumen yang tidak sensitif terhadap harga cenderung akan memilih toko swalayan "Toko Kita" sebagai tempat berbelanja mereka.

Jika di tinjau dari kualitas pelayanan, pada pasar tradisional maupun toko swalayan "Toko Kita" memberikan fasilitas pelayanan yang tidak jauh beda yakni memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, sopan, serta mampu menjalin

komunikasi dengan baik kepada para konsumennya sehingga konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Fasilitas pelayanan yang bagus akan berdampak pada kepuasan konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Jika dilihat dari segi promosi pada pasar tradisional maupun di toko swalayan “Toko Kita” sudah tidak menawarkan promosi, untuk pasar tradisional sendiri tidak adanya promosi dikarenakan barang-barang yang mereka jual merupakan kebutuhan pokok sehari-hari sehingga meskipun tidak terdapat promosi maka produk yang mereka jual akan tetap laku, sedangkan untuk toko swalayan “Toko Kita” sudah tidak menawarkan promosi disebabkan oleh mewabahnya virus corona ini yang berdampak pada semakin sepi konsumen di Toko Kita yang berpengaruh terhadap gaji karyawan, sehingga pihak CV tidak menawarkan promosi.

Apabila dilihat dari segi keputusan pembelian suatu produk, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan tolak ukur diantaranya adalah *benefit association*, prioritas dalam membeli, frekuensi pembelian (Boediono et al., 2018). *Benefit association* berkaitan dengan manfaat dari produk yang dibeli, seperti kemudahan dalam mengingat merk dan harga yang terjangkau hal ini dapat dicapai dalam kegiatan promosi, sedangkan frekuensi pembelian dapat ditingkatkan dengan kualitas pelayanan dalam menjual suatu produk sehingga konsumen puas dan akan mengulangi pembelian suatu produk.

Desa Pringu terletak di Kecamatan Bululawang Kabupaten Malang. Memiliki pasar tradisional dan toko swalayan “Toko Kita” yang dapat menggerakkan roda perekonomian masyarakat setempat. Pada pasar tradisional pedagang berjualan dari jam 05.00 hingga 09.00 sedangkan untuk toko swalayan “Toko Kita” buka dari jam

05.00 hingga 21.00 produk-produk yang dijual juga tidak jauh beda yakni kebutuhan pokok sehari-hari, misalnya saja sabun, beras, sayur mayur dll.

Dalam pengamatan penulis pada pasar tradisional maupun di toko swalayan “Toko Kita” konsumen yang berbelanja di lokasi ini kian hari semakin sepi sehingga penulis ingin mengetahui apakah harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pasar tradisional dan toko swalayan “Toko Kita” di Desa Pringu Kab. Malang.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pasar tradisional dan toko swalayan “Toko Kita” di desa Pringu ?.
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pasar tradisional dan toko swalayan “Toko Kita” di desa Pringu ?.
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pasar tradisional dan toko swalayan “Toko Kita” di desa Pringu ?.
- d. Apakah harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pasar tradisional dan toko swalayan “Toko kita” di desa Pringu?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pasar tradisional dan toko swalayan “Toko Kita”, baik secara parsial ataupun simultan.

- b. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pasar tradisional dan toko swalayan “Toko Kita”, baik secara parsial ataupun simultan.
- c. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pasar tradisional dan toko swalayan “Toko Kita”, baik secara parsial ataupun simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi pasar tradisional maupun toko swalayan “Toko Kita” sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi tentang harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

- b. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi penulisan dan bacaan dengan tema yang sama dengan penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

Devi (2019) dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya variabel kualitas produk, harga maupun promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*.

Jenis pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan responden berjumlah 270 orang. Teknik pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner dengan bantuan *software* SPSS versi 16 serta analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil dari pengujian ini diperoleh nilai t hitung pada variabel kualitas produk sebesar -1.179 dengan nilai sig sejumlah 0.239 yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace shopee*.. Sedangkan nilai t hitung untuk variabel harga diperoleh 7.363 dengan nilai sig sejumlah 0.000 yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *market place shopee*. Selanjutnya diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi sejumlah 7.926 dengan nilai sig 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *market place shopee*.

Kemudian diperoleh nilai dari F hitung sejumlah 83.571 dengan nilai sig sejumlah 0.000. Sehingga dapat disimpulkan apabila kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace Shopee*.

Hasil perhitungan dari koefisien determinasi diperoleh nilai 0,485 sehingga dapat jelaskan apabila kualitas produk, harga dan juga promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48.%.

Faroh (2017) dengan penelitian yang berjudul “analisa pengaruh harga, promosi dan juga pelayanan terhadap keputusan pembelian di *social media facebook*.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya harga, promosi dan juga pelayanan terhadap keputusan pembelian *social media facebook* secara parsial maupun simultan.

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang sudah didaftarkan sebagai anggota dari sebuah *group* di *social media facebook*. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik metode sensus, yang mana populasi dari sampel berjumlah 109 responden. Metode yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif deskriptif regresi sederhana dan berganda dengan menggunakan bantuan dari *software* SPSS versi 17.0.

Hasil dari pengujian analisis regresi sederhana menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara positif pada variabel harga dengan signifikansi terhadap keputusan pembelian sejumlah 19%, pada variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan jumlah 50,4% sedangkan pada variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejumlah 69,4%. Selanjutnya pada hasil dari uji analisis regresi diketahui bahwa nilai dari koefisien determinasi (R^2) sejumlah 70.

Berdasarkan hasil dari pengujian simultan diperoleh hasil nilai dari F-hitung sejumlah 84,101 dan nilai dari F-tabel sejumlah 2,69 dan untuk nilai signifikansi sebesar 5%. Hasil data menunjukkan bahwa F hitung 84.101 lebih besar daripada nilai F tabel 2.69 sehingga dapat dijelaskan apabila variabel harga , promosi dan kualitas memiliki dampak secara simultan terhadap keputusan pembelian di *social*

media *facebook*. Asrizal, dkk (2019) dengan penelitian yang berjudul analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara variabel harga, promosi, kepercayaan serta karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan pada 212 Mart di Kota Medan.

Metode penelitian menggunakan pendekatan asosiatif deskriptif dengan objek penelitian yaitu para konsumen baru di 212 mart Medan. Dari hasil uji analisis regresi berganda di dapatkan hasil bahwa variabel harga dan juga promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Medan. Sedangkan untuk variabel dari kepercayaan dan juga karakteristik konsumen berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Medan.

Heri (2018) dengan judul penelitian “pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian” yang dilaksanakan pada konsumen di penyedia jasa JNE Jl.Glagahsari no.62 Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada layanan JNE di Jl. Glagahsari No.62 Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 120 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner serta menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen JNE di Jl. Glagahsari No.62 Yogyakarta.

Tabel 1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Lenggang Kurnia Intan Devi (2019).	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada <i>marketpalce shopee</i> .	Secara parsial tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada harga dan juga promosi terdapat pengaruh secara parsial pada <i>marketplace shopee</i> .	Terdapat perbedaan pada lokasi penelitian, tahun, jumlah responden dan beberapa variabel lainnya.	Terdapat tiga jenis variabel yang sama yakni, harga, promosi dan keputusan pembelian.
2.	Wahyu Nurul Faroh (2017).	Analisa pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.	Hasil dari uji parsial dan juga simultan didapatkan hasil bahwa harga, promosi dan juga pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Terdapat perbedaan pada tahun penelitian, objek penelitian, jumlah responden, dan lain-lain.	Terdapat empat variabel yang sama yakni harga, promosi, pelayanan dan juga keputusan pembelian, serta terdapat persamaan pada metode penelitian yakni menggunakan SPSS.
3.	Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesamana (Nasution et al., 2019)	Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian	Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa pada variabel harga dan promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan	Terdapat perbedaan pada lokasi penelitian, tahun, serta objek penelitian.	Terdapat persamaan penelitian pada variabel harga, promosi dan juga keputusan pembelian.

		konsumen pada 212 Maart di Kota Medan.	terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.		
4.	Heri Diyan Kurniawan (Kurniawan, 2018)	Pengaruh harga, kualitas pelayanan serta lokasi terhadap keputusan pembelian pada jasa JNE di Jl. Glagahari No.62 Yogyakarta.	Dari hasil uji menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Jasa JNNE di Jl. Glagahsari No.62 Yogyakarta.	Terdapat perbedaan pada tahun penelitian, objek penelitian, jumlah responden dan lain-lain.	Terdapat persamaan penelitian pada variabel harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian serta menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Sumber : Data primer 2021 diolah dengan *Ms. Word*.

Berdasarkan hasil tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan dan juga perbedaan penelitian, menurut Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) dengan penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel harga dan promosi terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

pada *marketplace shopee*. Mempunyai perbedaan dan juga kesamaan dengan hasil penelitian dari penulis yakni perbedaan pada lokasi penelitian, tahun, jumlah responden dan beberapa variabel lainnya sedangkan persamaan terdapat pada tiga variabel yang sama yakni, harga, promosi dan keputusan pembelian.

Menurut Wahyu Nurul Faroh (2017) dengan judul “analisa pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan juga pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat perbedaan dan juga persamaan dalam penelitian ini dengan penulis. Perbedaan terdapat pada tahun penelitian, objek penelitian, jumlah responden, dan lain-lain, sedangkan persamaan pada empat variabel yang sama yakni harga, promosi, pelayanan dan juga keputusan pembelian, serta terdapat persamaan pada metode penelitian yakni menggunakan SPSS.

Menurut Asrizal Efendy, dkk (2019) dengan penelitian yang berjudul analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa pada variabel harga dan juga promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel kepercayaan dan juga karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Medan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian dari penulis terletak pada lokasi penelitian, tahun serta pada objek penelitian. Sedangkan persamaanya terletak pada variabel harga, promosi dan juga keputusan pembelian.

Dan terakhir menurut Heri Diyan Kurniawan (2018) dengan penelitian yang berjudul pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada jasa layanan JNE di Jl.Glagahsari No.62 Yogyakarta. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian pada jasa layanan JNE di Jl.Glagahsari No.62 Yogyakarta. Mempunyai persamaan dan perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu persamaan pada variabel penelitian yang meliputi kualitas pelayanan dan harga, sedangkan perbedaan pada tahun penelitian, jumlah responden dll.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pasar

Pasar merupakan tempat untuk mendirikan sebuah usaha jual beli barang maupun jasa. Di dalam pasar itu sendiri, konsumen akan menemui berbagai macam barang maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada para pembeli. Para konsumen menjadi penentu permintaan terhadap produk dan para pedagang sebagai penentu penawaran terhadap produk (Fata & Zayinul, 2010).

Pasar di bagi menjadi dua, yakni pasar tradisional dan juga pasar modern. Pada pasar tradisioanal sistem transaksi yang digunakan masih menggunakan tawar menawar, sedangkan pada pasar modern seperti toko swalayan harga sudah tertera pada rak belanja, sehingga sudah tidak menggunakan tawar menawar lagi karena sudah menggunakan harga pas.

2.2.2 Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar sederhana yang menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat. Para konsumen yang sering berbelanja ke pasar tradisional sering diidentikan dengan konsumen dengan kelas menengah ke bawah, karena sebagian besar konsumen pasar tradisional sangat sensitif terhadap harga, yang merupakan karakteristik dari konsumen menengah ke bawah (Candrawati, 2015).

Pada pasar tradisional suasana yang terdapat didalamnya kurang menyenangkan, seperti lantai yang kumuh, sampah-sampah berserakan, penerangan kurang memadai, sarana parkir yang relatif sempit, dan sering kali terdapat oknum tidak bertanggung jawab yang dapat meresahkan masyarakat, seperti copet.

Dari segi kuantitas, barang yang tersedia di pasar tradisional umumnya masih sedikit, sehingga ketika kita tidak menjumpai barang yang kita inginkan, kita dapat melihat barang di kios atau toko sebelah yang menjajakan barang yang sama. Dari segi kualitas, pada pasar tradisional barang yang akan didapatkan tidak melalui penyortiran yang ketat sehingga banyak pembeli yang menemui barang dagangan yang tidak sesuai dengan harapan mereka, di tambah lagi harga yang didapat terkadang tergolong mahal, apalagi pada pasar tradisional tidak terdapat diskon, karena penjual tidak mengambil barang secara langsung dari produsen.

2.2.3 Pasar Modern

Pasar modern merupakan jenis pasar yang transaksinya sudah tidak lagi menggunakan tawar menawar melainkan harga yang di tawarkan oleh penjual sudah tertera di rak – rak produk yang dijual sehingga pembeli akan membeli dengan harga pas. Contoh dari pasar modern adalah *mall*, *hypermart*, Toko Swalayan dll.

Pada toko swalayan, menjual berbagai macam kebutuhan masyarakat, tidak hanya lokal maupun produk luar negeri pun juga kerap dijual di toko swalayan. Dari segi kualitas, toko swalayan menyediakan barang dagangan yang telah diseleksi sebelum diperjual belikan sehingga kualitas produk yang sampai ke konsumen terjamin kualitasnya. Dalam segi harga, toko swalayan menetapkan

harga pas, sehingga pembeli tidak dapat menawar produk yang ingin di beli. Toko swalayan juga menyediakan suasana yang bersih, sejuk dan juga nyaman sehingga toko swalayan dapat dengan mudah menarik minat beli konsumen untuk lebih beralih dari tradisional ke modern.

2.2.2 Harga

2.2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah nilai dari mata uang yang kemudian ditukarkan dengan barang maupun jasa yang di fungsikan sebagai satuan alat tukar. Menurut Joko Untoro (2010) harga merupakan kemampuan untuk memiliki suatu barang maupun jasa yang ditukar dengan satuan mata uang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah satuan dari nilai mata uang yang diberikan untuk mendapat suatu barang maupun jasa. Proses penetapan harga tidak boleh sembarangan, karena penjual sebaik melihat – lihat terlebih dahulu harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya.

2.2.2.2 Indikator Untuk Mengukur Harga

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat
- b. Persepsi harga dan manfaat
- c. Harga barang terjangkau
- d. Persaingan harga
- e. Kesesuaian harga dengann kualitas

Sehingga dapat diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator harga pun menjadi penentu sejauh mana harga dapat mempengaruhi minat beli dari para konsumen.

2.2.2.3 Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan proses dari menetapkan nilai yang kemudian di tukar dengan produk maupun jasa kepada para konsumen. Terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga yang mempunyai sifat ekonomis maupun non ekonomis, yaitu:

a. Memaksimalkan Harga

Penetapan harga pada umumnya akan memperhitungkan tingkat dari keuntungan yang akan diperoleh, semakin tinggi tingkat keuntungan yang ingin didapatkan maka harga barang tersebut semakin mahal, dalam menetapkan harga sebaiknya terlebih dahulu memperhatikan minat beli masyarakat, agar hasil yang dicapai dapat maksimal.

b. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik minat konsumen, hendaknya perusahaan menetapkan harga yang rendah sehingga minat beli terhadap produk tersebut dapat meningkat dan perusahaan dapat meraih pangsa pasar dengan mudah.

c. Pengembalian Modal Usaha

Setiap perusahaan pasti menginginkan modal usahanya kembali, pengembalian modal usaha dapat dicapai dengan cara menaikkan profit margin dan juga angka penjualan produk.

d. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika perusahaan sudah memiliki pasarnya sendiri maka perusahaan dapat menetapkan harga yang tepat agar pangsa pasarnya tetap bertahan.

e. Tujuan Stabilisasi Harga

Apabila suatu perusahaan telah menurunkan penetapan harga produknya, maka para pesaingnya juga diminta untuk menurunkan harga produknya, hal ini dilakukan agar konsumennya tetap stabil.

f. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Apabila perusahaan mampu menetapkan harga dengan baik dan memperhitungkan segala kemungkinan yang terjadi akan menjaga keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

2.2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008) faktor harga dipengaruhi oleh :

a. Pesaing

Pesaing adalah orang yang bersaing untuk mengejar sesuatu hal yang sama, yang menang akan tetap menguasai, sedangkan yang kalah akan tergantikan. Dengan adanya pesaing, maka perusahaan harus lebih memperhatikan produk yang mereka jual, termasuk dalam harga jual, sehingga produk yang ditawarkan ke konsumen tidak tergantikan dengan barang substitusi dari perusahaan lain.

b. Potongan Harga

Potongan harga merupakan pembayaran khusus yang dilakukan secara tidak penuh, biasanya akan diberikan kepada penjual ulang (*reseller*), memberikan imbalan kepada penyalur karena sudah berperan serta dalam mengembangkan perusahaan.

c. Mutu Produk

Mutu produk merupakan kualitas produk yang dapat diunggulkan dibanding produk dari pesaing lain.

2.2.2.5 Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2008:471) harga memainkan peranan yang sangat penting bagi perekonomian baik secara makro, konsumen maupun perusahaan yaitu:

a. Bagi Perekonomian

Harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja. Karena harga produk dapat mempengaruhi tingkat upah pekerja, sewa, maupun laba yang diperoleh perusahaan.

b. Bagi Konsumen

Harga sangat mempengaruhi sensitifitas pembelian konsumen. Persepsi konsumen mengenai produk kerap kali diukur dari segi harga. Dalam beberapa kasus harga mahal dinilai mencerminkan kualitas terbaik dari sebuah produk dan sebaliknya harga rendah dinilai oleh masyarakat dengan kualitas produk yang kurang bagus.

c. Bagi Perusahaan

Harga mempengaruhi posisi bersaing di dalam sebuah persaingan pasar. Penentuan harga yang tidak sesuai dengan kualitas, akan mengakibatkan konsumen beralih ke produk pesaing.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

2.2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang mengarahkan kepada pemenuhan harapan serta kebutuhan dari konsumen dengan tujuan agar konsumen merasa puas dan nyaman. Ketika seseorang mampu memberikan fasilitas pelayanan yang baik maka yang terjadi adalah kepuasan konsumen. Menurut (Atik & Ratminto, 2005) kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan yang telah dirasakan oleh konsumen

ketika mendapatkan fasilitas pelayanan yang sama seperti yang konsumen harapkan.

2.2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles atau biasa disebut dengan bukti fisik merupakan bukti fisik dari sebuah pelayanan, bisa berupa cara berkomunikasi, fasilitas fisik dan lain-lain.

b. *Reliability* (Keandalan)

Reliability atau biasa disebut dengan keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan jasa secara cepat dan akurat. Perusahaan memberikan janji-janji nya tentang penyediaan, harga dan penyelesaian masalah sehingga pelayanan yang diberikan sesuai dan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Responsiveness atau ketanggapan merupakan kemampuan dalam memberikan jasa kepada konsumen dengan cara cepat. Ketanggapan menekankan kepada perhatian dan ketepatan dalam menangani keluhan, pertanyaan maupun permintaan dari konsumen.

d. *Assurance* (Jaminan atau Kepastian)

Assurance atau biasa disebut dengan jaminan merupakan kemampuan, kesopanan dan pengetahuan yang sifatnya untuk menimbulkan rasa keyakinan dan kepercayaan yang bebas dari resiko dan keragu-raguan.

e. *Empathy* (Empati)

Empathy merupakan kemudahan dalam menjalin komunikasi yang baik kepada konsumen. Memberikan pelayanan yang baik kepada

konsumen sehingga kebutuhan konsumen dapat dimengerti dan terpenuhi.

2.2.3.3 Dimensi Kualitas Jasa

a. Bukti fisik

Penampilan fasilitas fisik, bahan-bahan komunikasi serta peralatan personil.

b. *Reliabilitas*

Merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan jasa secara cepat dan handal.

c. Daya tanggap

Kesediaan dalam membantu konsumen dan menyampaikan pelayanan jasanya dengan cepat.

d. Kompetensi

Merupakan penguasaan keterampilan serta pengetahuan agar dapat memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

e. Kesopanan

Merupakan pelayanan jasa yang diberikan dengan sikap kerahmatan serta kesopanan.

f. Kredibilitas

Jujur serta dapat dipercaya.

g. Keamanan

Bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

h. Akses

Kemudahan untuk dihubungi dan di temui.

i. Komunikasi

Menyampaikan informasi kepada para konsumen dengan bahasa yang mudah di pahami oleh mereka serta mampu mendengar keluhan kesah dari konsumen.

j. Kemampuan Memahami Pelanggan

Berupaya dalam memahami kondisi pelanggan serta kebutuhannya.

2.2.4 Promosi

2.2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan tindakan untuk menyebarluaskan, merayu hingga mempengaruhi mangsa sasaran. Sasaran yang dimaksud adalah para konsumen yang terpengaruh untuk membeli serta memiliki sebuah brand yang telah ditawarkan tersebut. Menurut Ginting (2012) promosi merupakan suatu tindakan untuk meningkatkan profit perusahaan dengan cara merayu konsumen agar tertarik dengan produk yang telah ditawarkan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan guna untuk memasarkan produknya, sehingga konsumen dapat mengenali dengan mudah produk-produk yang sedang dijual oleh sebuah perusahaan yang bertujuan agar konsumen mau membeli produk yang sedang di tawarkan oleh perusahaan tersebut.

2.2.4.2 Tujuan Promosi

- a. Untuk mendapatkan pelanggan baru.
- b. Untuk meningkatkan daya beli konsumen, sehingga laba yang diperoleh perusahaan dapat maksimal.
- c. Untuk mengunggulkan produk tersebut dari sebuah persaingan pasar yang semakin ketat.
- d. Agar citra merk dari produk tersebut dapat melekat di hati konsumen.

2.2.4.3 Variabel Promosi Dalam Marketing Mix

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah sebuah komunikasi tertentu yang dicapai dengan calon konsumen pada sasaran tertentu dan selama periode waktu tertentu. Periklanan dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang sudah tersedia seperti TV, Radio, Media sosial dan dapat juga berupa cara tradisional seperti surat kabar dll. Periklanan dapat membantu sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya dengan cepat dan dengan mudah menarik minat beli konsumen.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi perusahaan dalam jangka pendek untuk meningkatkan daya beli konsumen dengan cara peragaan, pertunjukan dll. Pada sebuah perusahaan, terdapat beberapa opsi yang dapat diterapkan dalam menjalankan strategi ini, yakni: diskon harga, kupon, lotre, hadiah, kontes, voucher, kartu loyalitas, sampel produk, tempat penjualan material.

c. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Dalam *Personal Selling* terjadi interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli, mereka saling bertemu dan juga berkomunikasi antar kedua belah pihak sehingga penjual dapat memperoleh tanggapan secara langsung serta umpan balik dari pembeli tersebut. Penjual akan mempresentasikan produk mereka kepada calon pelanggan dengan cara memberikan pemahaman terhadap produknya dengan tujuan untuk memikat hati calon pelanggan baru agar membeli dan berlangganan pada produk tersebut.

d. Hubungan Masyarakat (*Publisitas*)

Hubungan masyarakat adalah cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat, sehingga dapat terjalin hubungan yang menguntungkan antar kedua pihak.

2.2.4.4 Indikator-Indikator Dalam Promosi

Menurut Kottlet dan Keller (2012:272) terdapat indikator-indikator dalam sebuah promosi, diantaranya adalah :

a. Frekuensi Promosi.

Frekuensi promosi merupakan jumlah dari promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

b. Kualitas Promosi.

Kualitas promosi merupakan tolak ukur dari seberapa baik kualitas dari promosi penjualan yang telah diterapkan.

c. Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi merupakan nilai ataupun jumlah dari promosi penjualan yang diberikan konsumen.

d. Waktu Promosi.

Waktu promosi merupakan jangka waktu dari promosi yang telah diterapkan oleh sebuah perusahaan.

e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran.

Ketepatan atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang telah diinginkan perusahaan.

2.2.5 Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Di dalam kehidupan bermasyarakat, kita tidak terlepas dari aktivitas jual beli produk, ketika seseorang merasa bahwa ada kebutuhan yang harus mereka beli, mereka akan mendatangi tempat dimana produk tersebut tersedia, konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan yang ada dan pada akhirnya konsumen tersebut akan menentukan keputusan pembelian mereka dari sekian banyak pilihan produk.

(Schiffman & Kanuk, 2008) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen dapat mengenali masalahnya, kemudian mulai mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut untuk dapat

memecahkan masalahnya, yang selanjutnya akan mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana pembeli mengevaluasi masalahnya, kemudian mencari informasi tentang produk yang akan di beli dan akhirnya mengarahkan kepada pengambilan keputusan pembelian.

Hal-hal yang dapat menjadi faktor untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang telah terjalin antara konsumen dengan produsen setelah konsumen menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah bagi mereka (Tjiptono, 2008).

2.2.5.2 Struktur Keputusan pembelian

Struktur keputusan pembelian yang telah diambil oleh pembeli merupakan suatu kumpulan dari sejumlah keputusan yang telah terorganisir (Kotler & Armstrong, 2008). Terdapat struktur komponen di dalam setiap keputusan pembelian, komponen-komponen tersebut antara lain :

a. Keputusan Tentang Produk

Konsumen dapat menentukan uangnya untuk mengambil sebuah keputusan pembelian ataukah untuk tujuan lain. Yang dimaksud dalam hal ini adalah perusahaan harus lebih memberikan perhatian kepada konsumen yang berniat untuk membeli produknya.

b. Keputusan Tentang Merk

Konsumen harus menentukan terkait merk mana yang kemudian akan ia pilih, karena di dalam sebuah merk terdapat kelebihan maupun

kekurangan yang menjadi perbedaan dari masing-masing produk. Dalam hal ini, merk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen, karena sebuah merk yang sudah terkenal akan kualitasnya dapat memudahkan konsumen dalam memilih merk produk yang akan mereka beli.

c. Keputusan Tentang Saluran

Konsumen harus mengetahui tentang saluran atau distribusi dari sebuah produk yang akan mereka beli. Karena saluran distribusi akan menentukan mahal tidaknya produk yang akan dijual. Sehingga dengan mengetahui tentang saluran distribusi dapat memudahkan konsumen dalam memilih sebuah produk yang akan mereka beli.

d. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat menentukan keputusan tentang kapan ia harus membeli sebuah produk yang akan mereka beli, dalam hal ini menyangkut tersedia atau tidaknya produk yang akan di beli, dan perusahaan harus memperkirakan jangka waktu yang akan digunakan konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga konsumen tidak sampai kehabisan *stock* produk yang mengakibatkan konsumen mencari produk substitusi lain dari para pesaing.

e. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat menentukan seberapa banyak produk yang akan ia beli, sehingga perusahaan dapat memperkirakan seberapa banyak permintaan barang dari para konsumen.

2.2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

a. Sesuai Kebutuhan

Pelanggan mencari dan membeli produk sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut.

b. Mempunyai Manfaat

Produk yang telah dibeli memiliki manfaat bagi konsumen.

c. Ketepatan Dalam Membeli Produk

Harga yang telah ditawarkan sesuai dengan kualitas.

d. Pembelian Berulang

Pembelian ulang merupakan suatu fase dimana pelanggan merasakan kepuasan membeli di periode waktu sebelumnya sehingga mempunyai niat untuk melakukan pembelian dimasa mendatang.

2.2.5.4 Dimensi Keputusan Pembelian

a. Nilai Emosional

Nilai emosional merupakan manfaat yang diterima oleh konsumen dan berasal dari perasaan yang positif yang timbul setelah memakai produk tersebut. Jika konsumen mengalami nilai positif setelah memakai produk tersebut itu berarti konsumen telah memberikan nilai emosionalnya.

b. Nilai Sosial

Nilai sosial merupakan manfaat yang di terima oleh pelanggan mengenai apa yang di anggap baik dan apa yang di anggap buruk oleh pelanggan tersebut.

c. Nilai Kualitas

Nilai kualitas merupakan utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

d. Nilai Fungsional

Nilai fungsional merupakan nilai fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.2.5.5 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

(Kotler & Armstrong, 2008) berpendapat bahwa pelanggan ketika mau melakukan keputusan pembelian maka akan melalui lima tahap. Tahap-tahap keputusan pembelian meliputi :

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap dimana konsumen mengenali suatu kebutuhan mereka. di tahap ini pelanggan mulai menyadari suatu permasalahan atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahapan ke dua setelah pengenalan kebutuhan, yakni konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak terkait kebutuhannya.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen mulai mengevaluasi informasi yang telah diterimanya untuk memilih merk alternatif dari sekian banyak produk pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli dalam memilih merk tertentu sebagai pilihan terbaiknya.

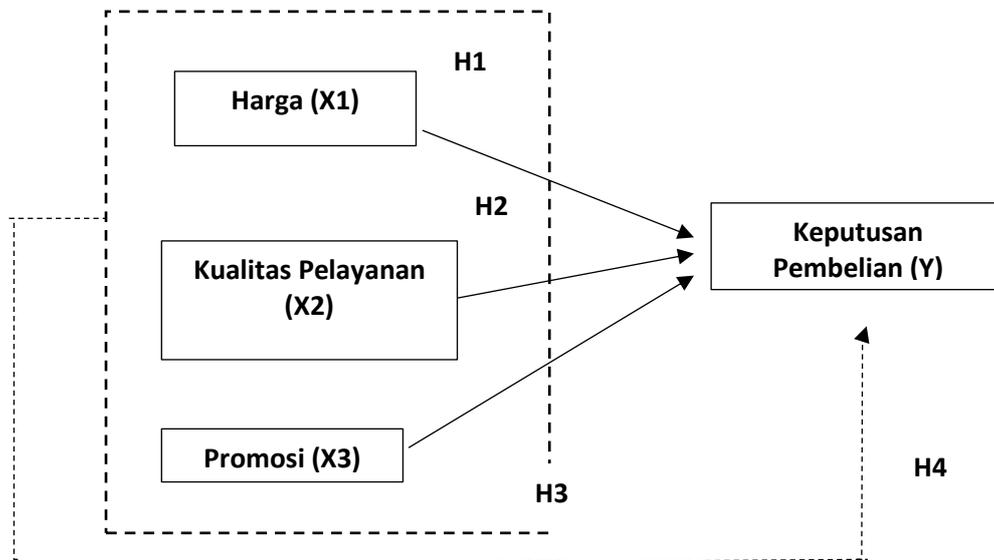
e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini menentukan kepuasan pembelian, pembeli yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang di lain waktu.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada saat proses pengambilan sebuah keputusan pembelian, pada variabel harga, kualitas pelayanan maupun promosi dapat mempengaruhi secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian (Gerung et al., 2017), sehingga dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data primer diolah dengan Ms.Word 2021.

Ket :

→ : Pengaruh secara parsial.

.....: Pengaruh secara simultan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban dari suatu masalah yang bersifat dugaan sementara terhadap suatu masalah. Menurut Sugiyono (2009) hipotesis

merupakan jawaban yang sifatnya masih sementara terhadap suatu penelitian untuk menjawab rumusan masalah, dimana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam sebuah pertanyaan, jawaban hanya bersifat sementara dikarena hanya berlandaskan pada teori yang sedang digunakan. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.