

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Peneliti Terdahulu

1. **Rosida dan Intisari Haryanti** pada tahun 2020, melaksanakan riset dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima) dengan hasil penelitian bahwa :
 - a. Promosi online berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima), yang dibuktikan oleh nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($6,371 > 1,985$) dan nilai Sig $1,985$ dan nilai Sig $3,09$ dan Sig $< 0,05$).
 - b. Persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima), yang dibuktikan oleh nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($4,348 > 1,985$) dan nilai Sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).
 - c. Promosi online dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima) yang dibuktikan oleh nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel ($252,405 > 3,09$) dan Sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).
2. **Jessica, Syawaluddin, Mila Asmawiani Okta, Thomas Sumarsan Goh** melaksanakan riset pada tahun 2022 dengan judul penelitian Effect Of Marketing Mix And Brand Image On Product Purchase Interest Of

PT. Daikin Air Conditioning Indonesia. Hasil dari riset mereka adalah sebagai berikut :

- a. Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Minat Beli produk PT. Daikin Air Conditioning
- b. Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli produk PT. Daikin Air Conditioning Indonesia.
- c. Bauran Pemasaran dan Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli produk PT. Daikin Air Conditioning Indonesia.

3. **Fitrah Fahmi, Meutia Dewi, dan Suri Amilia**, pada tahun 2021 melaksanakan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahraga Futsal Di Kota Langsa (Studi Kasus pada Produk Sepatu Specs terhadap Mahasiswa di Kota Langsa).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

- a. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa.
- b. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa.
- c. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa.
- d. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa.

- e. Citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa.
 - f. Dari analisis koefisien determinasi diketahui bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa sebesar 48,4%, sedangkan sisanya 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti gaya hidup, saluran distribusi (place), dan citra perusahaan.
4. **Muhammad Tahin Ulum** pada tahun 2020 melaksanakan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Online, Variasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Gee Art Factory Outlet Jepara. Hasil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :
- a. Promosi online mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Gee Art Factory Outlet Jepara secara signifikan. Maka dapat diketahui nilai uji t sebesar 3,267 dengan nilai signifikansi 0,002. Artinya semakin tinggi promosi online semakin tinggi keputusan pembelian di Gee Art Factory Outlet Jepara.
 - b. Variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Gee Art Factory Outlet Jepara secara signifikan. Maka diketahui dari nilai uji t sebesar 2,117 dengan nilai signifikansi 0,037. Artinya Maka semakin banyak variasi produk yang ditawarkan akan

meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Gee Art Factory Outlet Jepara.

- c. Persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Gee Art Factory Outlet Jepara secara signifikan. Maka diketahui nilai dari uji t sebesar 6,066 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya semakin tinggi persepsi harga di Gee Art Factory Outlet Jepara, akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
- d. Promosi online, variasi produk dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Gee Art Factory Outlet Jepara secara simultan didasarkan pada uji f yang dilakukan mendapat nilai 25,877 dengan nilai signifikan 0,000. Artinya promosi online, variasi produk dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Gee Art Factory Outlet Jepara secara simultan.

B. Uraian Teoritis

2. Promosi Online

a. Pengertian Promosi Online

Menurut (Kotler et al., 2019) E-marketing merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet. Menurut (Ramsunder, 2016) e-marketing merupakan penggunaan sumber media elektronik sebagai media utama dalam pemasaran, misalnya penggunaan internet.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) keunggulan e-marketing bagi pembeli diantaranya menyenangkan, mudah, bersifat privasi, pembeli dapat

membandingkan bermacam-macam produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan interaktif dengan pemasar. Sedangkan, keunggulan e-marketing bagi penjual diantaranya emarketing dapat dijadikan alat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, cepat dalam menjangkau pangsa pasar.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) mendefinisikan promosi online adalah sisi pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari kerja dari suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa dari internet dan salah satu bagian dari pemasaran atau e-marketing, yang menjadi bagian dari marketing mix, yaitu promosi.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) e-marketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus dari oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain

(Gitosudarmo, 2017) berpendapat bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* setelah produk, harga dan tempat. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan

volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi itu sendiri yaitu:

- 1) *Brand awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman kepada target *market* tentang suatu produk.
- 2) *Category need*, yaitu menumbuhkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhannya.
- 3) *Brand purchase intention*, yaitu membujuk kepada konsumen untuk melakukan pemilihan terhadap suatu produk.
- 4) *Purchase facilitation*, yaitu memfasilitasi atau pemberian dukungan kepada konsumen dalam proses melakukan pembelian.

c. Bentuk Promosi Online

Pendapat (Kotler & Amstrong, 2016) ada lima bentuk promosi online yang sering digunakan diantaranya:

- 1) *Advertaising* atau iklan yaitu mempromosikan barang atau jasa melalui sponsor yang sudah pastikan dan bukan dilakukan oleh orang. Misalnya iklan melalui siaran, iklan data, iklan di internet dan iklan *outdoor*.
- 2) *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan orang suruhan dari perusahaan untuk membujuk pembelian suatu produk atau jasa. Misalnya potongan harga, kupon hadiah, dan hadiah langsung.

- 3) *Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan penyampaian yang dilakukan tenaga penjualan secara perorangan dari perusahaan bertujuan menjual produk dan membangun hubungan dengan konsumen atau pembeli. Misalnya presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
- 4) *Public relations* atau hubungan masyarakat ialah hubungan antara perusahaan dengan khalayak umum yang dibangun dengan baik melalui pengumuman yang menyenangkan, meningkatkan *image* perusahaan yang baik, dan mengatasi rumor, cerita atau kejadian yang tidak menyenangkan. Misalnya siaran pers, sponsor, dan acara khusus.
- 5) *Direct marketing* atau pemasaran langsung yaitu interaksi langsung secara pribadi dengan konsumen untuk menghasilkan respon guna menjaga atau mempererat hubungan dengan konsumen. Misalnya katalog, pemasaran via telpon, internet, dan mobile marketing.

Dengan berkembangnya teknologi para pengusaha memanfaatkan peluang untuk melakukan penjualan produk kepada konsumen dengan media internet. Hadirnya internet merupakan dorongan keberhasilan komunikasi pemasaran secara *online* atau disebut dengan promosi *online*. Maka dari itu, promosi *online* adalah cara kegiatan perusahaan dalam menjual barang atau jasa dengan cara *online*. Promosi *online* bisa diartikan bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan internet, seperti instagram, facebook

maupun twitter. Promosi *online (E-Promotion)* memperlihatkan usaha perusahaan untuk memberi informasi dan menawarkan produk atau jasanya melalui media internet.

Kegiatan belanja yang dipromosikan melalui media online tidak perlu berkomunikasi secara langsung atau tatap muka, melainkan dapat dilakukan dengan komputer ataupun handphone yang terkoneksi internet. Promosi online memudahkan perusahaan atau konsumen dalam bertransaksi, cukup menggunakan android bisa langsung menawarkan ataupun memilih produk yang diinginkan dan kapanpun waktunya atau tidak terikat waktu. Diharapkan promosi online tersebut bisa menarik perhatian, minat, hasrat, dan tindakan yang baik dari konsumen. Penilaian yang baik dari konsumen diharapkan bisa mendorong konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

d. Promosi Mix Berbasis Internet

Perkembangan teknologi sudah membawa perubahan terhadap semua aspek kehidupan, salah satunya dalam pemasaran. Maka dari itu, media internet merujuk kedalam pemasaran. Internet disebut dengan hybrid media, atau kata lain bagian-bagian dari *promotion mix* dapat terkombinasikan dengan internet

1) Advertising online

Advertising online adalah iklan yang disampaikan kepada publik melalui internet. Contohnya; *Sponsorships, Pop-ups, Push technologies* atau Web, dan *Link*.

2) Sales Promotion online

Sales Promotion online adalah produsen memberitahukan tentang

nilai produk kepada konsumen yang berupa diskon atau merchandise secara *online* dengan jangka waktu.

3) *Public Relations Online*

Public Relations Online yaitu kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan media *online*. Shel Holtz menerangkan bahwasannya kegiatan *Public Relations* saat ini di media internet belum banyak diaplikasikan, termasuk tentang kegiatan program perusahaan.

4) *Direct Marketing online*

Direct marketing adalah menawarkan produk kepada konsumen secara langsung dengan media internet. Seperti: *Direct mail*, *faksimile*, *e-mail* dan sms.

5) *Personal Selling online*

Personal Selling online yaitu penjualan secara perorangan secara *online*. pengunjung bisa masuk ke dalam media sosial atau *website* dari perusahaan. Pengunjung bisa mem-*follow up* sehingga menjadi teman kontak pada perusahaan.

e. Keunggulan Promosi Online

1. Bagi perusahaan

a. Biaya rendah

Jika cara pemasaran kuno bisa mengurangi biaya iklan yang mahal tanpa membuat perusahaan low budget, high, impact marketing, maka marketer harus pandai membuat strategi

promosi yang efektif, dengan promosi online oleh perusahaan dengan biaya anggaran periklanan yang kecil, dan keuntungannya yaitu lebih cepat menarik konsumen.

b. Lebih beda

Pemasaran dengan media sosial seperti facebook, instagram dan lain-lain merupakan berbeda dengan pemasaran zaman dulu, promosi online mempermudah hubungan dengan pelanggan luas.

c. Interaksi intensif

Intraksi ini mengajari intraktif two way traffic, “many to many” kepada marketer. lewat sosial network marketing, internet individu terhubung sebagai citizen of the world.

d. Mempertahankan pelanggan

Menggunakan promosi online pengunjung bisa masuk disitus perusahaan secara terus menerus untuk membeli ulang atau memperoleh pelanggan yang baru dan perusahaan dapat dipertahankan pelanggan.

e. Customer partnership

Adanya promosi online bisa menganggap pelanggan sebagai partner atau teman. Perusahaan dapat memanfaatkan hubungan dengan pelanggan sebagai pendukung strategi one- two-many dan perusahaan mendapatkan umpan balik dari pelanggan dari situs sosial network marketing.

f. Pengukuran statistic

Pengguna internet akan terinisiasi marketing online untuk mengklik- iklan, mengunjungi sebuah iklan, mengunjungi sebuah websate guna untuk mengarahkan pengunjung kepada targetnya. Aspek pemasaran tersebut teruji bahkan derajat keberhasilan usaha pemasaran dapat ditelusuri atau dilacak dan diukur secara langsung.

3. Bagi konsumen

- a) Menyenangkan
- b) Mudah
- c) Bersifat prifasi
- d) Pembeli dapat membandingkan bermacam- macam produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan intraktif dengan pemasaran

f. Indikator Promosi Online

Menurut Freddy Rangkuti Indikator yang digunakan dalam promosi online diantaranya :

- 1. Iklan
- 2. Sales Promotion
- 3. Public relation
- 4. Direct marketing
- 5. Personal selling

2. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Menurut (Malau, 2017) produk adalah suatu barang nyata yang dapat dilihat atau berwujud dan bahkan dapat dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2015) Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Yang biasa disebut juga stock keeping atau variasi produk. Variasi produk bukan merupakan salah satu hal baru dalam dunia pemasaran, strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak.

Dalam era persaingan yang sangat ketat seperti sekarang ini variasi produk mejadi salah satu strategi jitu dalam menarik lebih banyak konsumen. Melalui berbagai macam jenis produk yang jual dengan spesifikasi dan target market yang berbeda-beda maka penjual akan dengan sangat mudah untuk menguasai pasar. Menurut (Malau, 2017) Produk dapat juga didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya. Produk dapat dibedakan berdasarkan 3 peran produk :

1. Peran manfaat utama yaitu peran berdasarkan keberadaan kegunaan dasarnya.
2. Peran fungsi yaitu peran produk berdasarkan rancangan fungsi dasarnya.
3. Peran pelengkap yaitu produk yang berperan untuk melengkapi

produk utama.

(Malau, 2017) berpendapat ada variasi atau rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan perusahaan baik itu pedagang kecil maupun perusahaan raksasa. Variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada suatu macam produk.

Untuk mengenali variasi produk tersebut dibedakan beberapa pengertian, yaitu :

- 1) Product Item : macam produk tertentu yang mempunyai fungsi sendiri-sendiri dalam daftar penjualan.
- 2) Product Line : sekelompok produk yang berhubungan erat satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dipakai secara bersama-sama dijual pada kelas konsumen yang sama, disalurkan melalui saluran distribusi tertentu atau masuk kelas harga tertentu
- 3) Product Mix : komposisi dari produk yang dibuat dan atau dijual diperdagangkan oleh suatu perusahaan

Menurut (Kotler & Keller, 2015) disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi.berikut yang merupakan bagian dari variasi produk:

- 1) Ukuran yang dapat didefenisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan kasat mata dan dapat diukur. Perusahaan membuat variasi suatu produk tertentu baik dari ukuran yang kecil hingga ukuran yang besar.

- 2) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa dan lebih luas lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk sejumlah barang dan memiliki manfaat mendapatkan produk atau jasa.
- 3) Tampilan ialah segala sesuatu yang ada pada produk tersebut, yang menjadi daya tarik yang dilihat secara langsung yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen.
- 4) Komposisi adalah segala jenis bahan baku yang digunakan untuk pembuatan suatu produk tertentu, yang kemudian menghasilkan jenis produk dan rasa produk yang berbeda – beda sesuai dengan jenis bahan baku yang digunakan.

b. Tingkatan Produk

Menurut (Malau, 2017) Lima tingkatan produk dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Manfaat inti (Core Benefit) adalah layanan dasar atau manfaat yang sesungguhnya dari produk yang dibeli oleh pelanggan. Contoh : seseorang pemain musik piano, manfaat yang sesungguhnya adalah suara piano itu sendiri.
- 2) Produk dasar (Basic Product) adalah bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra. Contoh : kamar hotel meliputi tempat tidur untuk tidur, kamar mandi untuk mandi, handuk untuk mengeringkan badan, meja tulis tempat menulis, meja rias untuk merias diri dan lemari pakaian untuk menyimpan pakaian.

- 3) Produk yang diharapkan (Expected Product) adalah beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk. Contoh : Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang bersih, lampu baca dan kadar ketenangan tertentu.
- 4) Produk tingkat (Augment Product) adalah sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.
- 5) Potensial produk (Potential Product) adalah semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang. Contoh : suatu hotel menawarkan promosi dimana jika seseorang pelanggan menginap sepuluh malam dalam waktu satu bulan dikamar standart, maka dia akan medapatkan gratis menginap satu malam dikamar VIP.

c. Klasifikasi Produk

- 1) Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan ketahanannya yaitu:
 - a) Barang tahan lama yaitu barang yang mempunyai wujud dan dapat bertahan lama, dapat digunakan berulang kali, dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun atau lebih. Contoh : tempat tidur, lemari.
 - b) Barang tidak tahan lama yaitu : barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contoh : odol sikat gigi dan

makanan.

- 2) Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan pengguna akhir yaitu:
 - a) Produk konsumen yaitu barang yang dibeli oleh konsumen untuk digunakan sendiri.
 - b) Produk industri yaitu barang yang dibeli untuk dibisniskan yaitu dijual kembali atau diproses untuk menghasilkan barang lain untuk dijual kemudian.

d. Hierarki Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2015) Hierarki Produk terdiri atas enam macam tingkatan:

- 1) Keluarga kebutuhan (need family) : kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk. Contoh : keamanan.
- 2) Keluarga produk (product family) : semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitasnya yang masuk akal. Contoh : tabungan dan penghasilan.
- 3) Kelas produk (class product) : kelompok produk didalam kelas produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai kategori produk. Contoh : instrumen keuangan.
- 4) Lini produk (product line) kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi utama serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga

tertentu. Contoh : asuransi jiwa.

- 5) Jenis produk (product type) : sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari berbagai kemungkinan bentuk produk. Contoh : asuransi jiwa berjangka.
- 6) Barang (item) : disebut juga unit penyimpanan stok atau varian produk. Unit yang berbeda didalam lini produk atau merk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan atau beberapa atribut lainnya. Misal asuransi berjangka prudential yang dapat diperbarui.

e. Atribut Produk

Menurut (Malau, 2017) Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Konsep atribut produk ini berpegang terhadap pandangan bahwa pasar atau pembeli akan memilih produk yang lebih berguna, berkualitas, inovatif dan tidak mahal. Jatuhnya pilihan kepada produk tertentu merupakan akumulasi nilai kegunaan, nilai kualitas, nilai inovasi, dan nilai harga dari produk itu sendiri. Kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan merupakan akumulasi dari nilai-nilai komponen tersebut. Produk dibedakan satu dengan yang lainnya berdasarkan kategori atributnya yaitu : product quality, product variety, product design, product features, brand name product, packaging of product, product size, product services, product warranties, dan product return.

f. Siklus Produk

Siklus hidup dari suatu produk merupakan metaphor dalam pemasaran

untuk menguraikan berapa lama suatu produk hidup dalam pasar. Tahapan ini menjadi analogi periode produk yang dikenal dengan periode pengenalan, pertumbuhan, dewasa dan penurunan.

Ada empat kategori periode hidup produk yang biasanya dikenal dengan istilah product life cycle (PLC) :

1) Periode pengenalan

Masa lahirnya produk baru diperkenalkan didalam pasar dengan jumlah sedikit pembeli. Produk baru yang masih mulai diperkenalkan dimasyarakat. Pada masa ini biasanya perusahaan mengeluarkan banyak biaya promosi untuk periklanan, membujuk dan menimbulkan keyakinan. Pada tahap ini, pembeli masih sedikit sehingga keuntungan pun rendah, bahkan bisa mengalami kerugian. Biasanya perusahaan melakukan strategi harga rendah untuk menarik konsumen.

2) Periode pertumbuhan

Masa dimana produk mulai diminati oleh pelanggan dan bertambahnya pelanggan. Produk mulai dikenal oleh masyarakat dan penjualan mulai bertambah banyak. Pada tahap ini, perusahaan tidak lagi menerapkan harga rendah, tetapi melakukan kestabilan harga normal mendatangkan keuntungan tinggi.

3) Periode kematangan

Masa dimana produk berada dihati pelanggan dengan market share yang stabil. Didominasi oleh para pembeli ulangan, dan terjadi

persaingan antara perusahaan-perusahaan yang kuat.

4) Periode penurunan

Masa dimana produk mulai ditinggalkan atau tidak lagi diminati oleh pelanggan. Menurunnya penjualan akibat kebutuhan konsumen yang berubah dan masuknya produk baru atau produk pengganti.

g. Kemasan Produk

Pendapat (Malau, 2017) seperti halnya nama merek, pengemasan dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Kegiatan pengemasan meliputi merancang dan membuat wadah atau bungkus untuk suatu produk. Biasanya ada tiga lapis dalam pengemasan yaitu primer, sekunder, dan pengiriman. Tujuan pengemasan diantaranya adalah

- 1) Memberikan perlindungan terhadap kerusakan
- 2) Membantu pengangkutan dan pengiriman secara aman
- 3) Membantu pajangan yang mudah
- 4) Membantu memastikan mudahnya penggunaan oleh pelanggan
- 5) Memberikan informasi kepada pelanggan
- 6) Membantu memastikan mudahnya penggunaan oleh pelanggan, mengingat pentingnya kemasan bagi produk
- 7) Seberapa mudah untuk membuka dan menutup
- 8) Apakah ukuran dan berat sesuai bagi pelanggan dan bagi distribusi
- 9) Apakah warna dan grafisnya menarik
- 10) Apakah biaya pengemasan tepat untuk produk tersebut
- 11) Apakah kemasan mudah dipajang atau disediakan

12) Apakah pengemasan itu anti rusak

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2015) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut (Kasmir, 2017) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut (Aria dan Atik, 2018) Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen.

Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

b. Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) ada enam prinsip pokok dalam Kualitas Pelayanan yaitu :

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2) Pendidikan

Semua Personil Perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6) Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Vincent Gaspersz dalam (Ardane, 2017) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu. Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
3. Kesopanan dan keramah-tamahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.
4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.
7. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.

8. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
9. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkauan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya.
10. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya Kualitas Pelayanan menurut (Tjiptono, 2015), faktor penyebab buruknya Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara

penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi.

Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
 - b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan;
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
 - e. Mimik muka karyawan selalu cemberut.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :
- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
 - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
 - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
 - d. Motivasi kerja karyawan rendah.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon

dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
 - a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
 - c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini

memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.
7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sedangkan Christian Gronroos dalam (Rolando, 2018) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu: 1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka. 2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan. 3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar

yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik. 4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

d. Indikator Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam (Zaenal Mukarom dan Muhibudin, 2015) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. Reliability yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
2. Tangibles yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. Responsiveness ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. Assurance yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat

mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Stanton dalam (Tjiptono, 2015) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual, dan ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan menurut (Kotler et al., 2019), harga merupakan jumlah uang yang ditagihan untuk suatu produk atau jasa. Dalam pengertian lebih luas harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat atau menggunakan produk atau jasa.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut (Malau, 2017) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak dan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Umumnya harga muncul dari adanya negosiasi antara penjual dan pembeli, biasanya penjual akan mengharapkan harga yang lebih tinggi kepada pembeli dengan harapan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya, sedangkan pembeli akan meminta harga paling rendah dengan harapan mendapatkan manfaat sebaik-baiknya. Berdasarkan beberapa definisi harga tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah sejumlah nominal atau

pengorbanan lainnya yang dikeluarkan oleh calon konsumen yang kemudian menerima manfaat dari pembelian barang atau jasa.

b. Faktor-faktor Penetapan Harga

Menurut (Abdullah & Tantri, 2018) faktor-faktor penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Memilih Sasaran Harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan cukup mudah.

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karena nya akan mempunyai pengaruh yang berbeda sasaran pemasarannya.

3. Memperkirakan Harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapi.

4. Menganalisis Harga dan Penawaran

Pesaing Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap

penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanjaan perbandingan untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Dengan Menggunakan skedul permintaan konsumen, fungsi biaya, dan harga pesaing. Perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan yang satu terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6. Memilih Harga Akhir

Dalam memilih harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan juga harga psikologis, pengaruh elemen bauran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan dan pengaruh harga terhadap pihak lain.

c. Peranan Harga

Menurut (Malau, 2017) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang

diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

d. Menyesuaikan Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2015) untuk melakukan penyesuaian harga, ada 4 strategi penyesuaian harga, diantaranya :

- 1) Penetapan Harga Geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda dalam lokasi dan negara yang berbeda.
- 2) Diskon Harga dan Insentif, diskon adalah potongan harga. Insentif adalah pembayaran ekstra dirancang untuk mendapatkan partisipasi penjual perantara dalam program khusus.
- 3) Penetapan harga promosi, perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik untuk merangsang pembelian dini seperti : penetapan harga pemimpin kerugian, penetapan harga acara khusus, rabat tunai,

pembayaran bunga rendah, jangka waktu pembayaran yang lebih panjang, jaminan dan kontak jasa dan diskon psikologis.

- 4) Penetapan Harga Terdiferensiasi, diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proporsional dalam biaya.

e. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

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

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2015), keputusan pembelian adalah tahap penilaian dimana konsumen membuat preferensi atau selera antar merek produk dalam kumpulan alternatif. Konsumen juga akan membangun keinginan untuk membeli produk dengan merek yang ia sukai. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) keputusan pembelian merupakan proses mengelompokkan keinginan yang di kombinasi dengan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dan memilih salah satu. Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2015) yaitu pembeli mencari informasi tentang produk atau merek tertentu untuk mengetahui masalahnya, kemudian

dievaluasi dengan alternatif guna memecahkan masalah, dan diarahkannya terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Alma, 2016) bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan beberapa deskripsi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah niat seseorang yang muncul dari dirinya sendiri dalam menentukan suatu pilihan. Niat tersebut bisa saja berubah karena pengaruh dari individu lain dengan diiringi perbedaan pendapat maupun perbedaan persepsi dalam menentukan objek pilihan.

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2015) mengungkapkan, untuk mencapai keputusan pembelian konsumen ada beberapa tahap diantaranya :

1) Pengenalan Masalah

Pembelian berawal ketika sipembeli sadar ada yang dibutuhkannya. Sehingga para pemasar perlu menindaklanjuti kondisi yang dapat mendorong suatu masalah atau kebutuhan tertentu. Melalui mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, para pemasar dengan mudah menindaklanjuti keadaan yang mendorong kebutuhan konsumennya

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan pemberitahuan dari orang lain atau pengamatan individu konsumen tentang produk. Ketika informasi yang diperoleh semakin banyak maka meningkatkan mengetahui konsumennya tentang merek atau fitur yang tersedia. Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen bertanya-tanya untuk mendapatkan penjelasan tentang produk yang akan dibeli. Melalui informasi yang dikumpulkan, maka merek dan fitur dari produk tersebut dengan mudah dipelajari oleh konsumen. Sumber informasi yang didapatkan konsumen dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan baru, atau juga bisa melalui iklan, agen, pameran dan pengalaman ketika pernah menggunakan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga yaitu evaluasi alternatif, yaitu opsi mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk mendapatkan barang atau jasa. Konsep dasar memahami proses dalam mempertimbangkan keputusan pembelian adalah:

- a. Konsumen kebutuhannya terpuaskan.
- b. Konsumen mencari manfaat produk.
- c. Konsumen melihat-lihat produk dari kemampuannya

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen biasanya dapat dipengaruhi oleh dua faktor (internal dan eksternal). Faktor internal yaitu pengetahuan

pembeli tentang pilihan merek. Seorang pembeli condong membeli merek produk yang disukai. Faktor eksternal merupakan kondisi dari faktor yang tak terduga atau pandangan dari orang lain terhadap suatu produk. Dapat mengambil lima keputusan dalam melaksanakan keputusan pembelian konsumen, yaitu distributor, merek, kapasitas, waktu dan cara pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi pemasaran harus bisa mendorong keyakinan konsumen dan memberi keterangan untuk memperkuat pilihan konsumen supaya puas menggunakan merek yang dipilih. Tugas dari pemasaran tidak sampai pada pembelian saja, akan tetapi perusahaan perlu mengetahui ketika tindakan sesudah pembelian, dan penggunaan produk sesudah pembelian.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2015) beberapa faktor ketika konsumen memutuskan pembelian yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor ini penentu dari konsumen dalam memutuskan pembelian. Setiap budaya biasanya dapat dijadikan panutan bagi masyarakatnya, yang terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembeliannya, seperti keluarga, peran sosial dan lain-lain.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi juga mempengaruhi keputusan seorang dalam membeli. Seperti usia pembeli, keadaan ekonomi, serta gaya hidup. Karena karakteristik ini banyak yang berdampak langsung terhadap perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian yaitu dorongan, tanggapan, pembelajaran dan ingatan. Keempat proses psikologi tersebut dapat mempengaruhi respons konsumen secara mendasar.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator pembelian menurut (Kotler & Keller, 2015) adalah sebagai berikut :

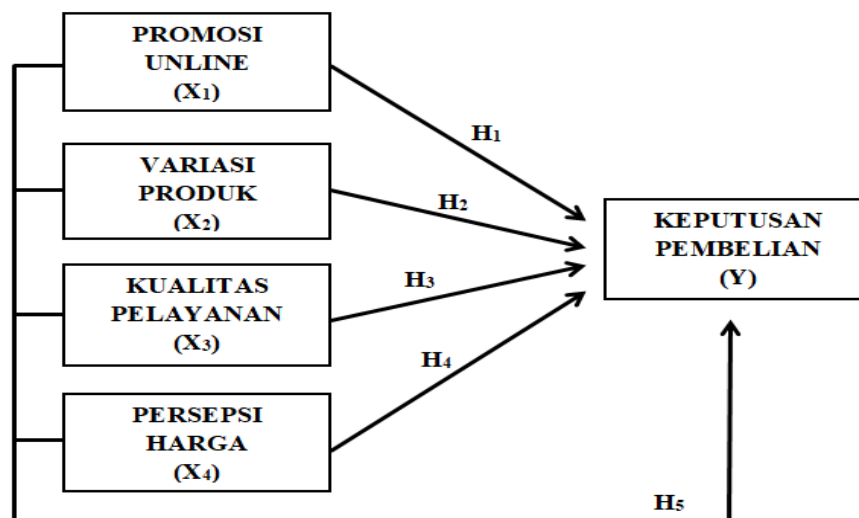
1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

C. Kerangka Konseptual

Secara keseluruhan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel Promosi Online (X_1), Variasi Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Persepsi Harga (X_4)

terhadap variabel dependen atau variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dapat saling berpengaruh.

Kerangka konseptual ini dibuat agar mempermudah pembaca untuk mengetahui permasalahan yang akan dibahas. Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan dalam bentuk sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesa Penelitian

Seperti yang kita ketahui bahwa hipotesis penelitian adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang disajikan penulis. Untuk menemukan jawaban dari hipotesis ini, penulis akan melakukan uji dengan metode kuantitatif. Perlu diketahui bahwa hipotesis ini akan diterima jika hasil dari penelitian terbukti benar dan akan ditolak jika hasil penelitian tidak terbukti dengan benar. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

- a. Promosi Online (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- b. Variasi Produk (H_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- c. Kualitas Pelayanan (H_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- d. Persepsi Harga (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- e. Promosi Online (X_1), Variasi Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Persepsi Harga (X_4), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).