

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2013, 12) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2016, 27) Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui buat akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah serangkaian proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan.

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional yaitu tempat orang jual beli. Menurut Kotler (1997 : 8) pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dengan menciptakan menawarkan serta menukar produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Subagyo (2010 : 2) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sebagai proses 2emba1 dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi tersebut di atas menunjukkan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan proses pemindahan barang atau jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen dengan menggunakan suatu keseluruhan distribusi dalam rangka memperlancar arus pertukaran barang atau jasa tersebut. Jadi dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran diciptakan oleh para penjual dan pembeli atau lebih dikatakan bahwa pemasaran diciptakan oleh para produsen dan konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan yang jumlahnya tidak terbatas. Jelas bahwa antara produsen dan konsumen senantiasa beberapa untuk mencari kepuasan dengan cara meraih keuntungan. Sedangkan dalam pihak para konsumen memenuhi kebutuhan prestasi pemilikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran yang jelas dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran serta usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada pemasaran kebutuhan dan keinginan konsumen, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Bentuk macam-macam strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Strategi kebutuhan primer
 - a. Menambah jumlah pemakai
 - b. Meningkatkan jumlah pembeli
- 2) Strategi kebutuhan selektif
 - a. Mempertahankan pelanggan
 - b. Menjaring pelanggan

Strategi pemasaran dibagi ke dalam empat jenis, yaitu :

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai

2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian
3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan
4. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

Di dalam strategi pemasaran terdapat unsur persaingan dan unsur taktik pemasaran. Unsur strategi pemasaran meliputi segmentasi, targeting dan positioning (STP). STP merupakan upaya memetakan pasar. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix terdiri dari segala sesuatu yang mengakibatkan perusahaan melakukan suatu kebijaksanaan yang sifatnya mempengaruhi peningkatan permintaan akan produk-produknya di pasar. Kegiatan yang dilaksanakan guna mempengaruhi permintaan akan produk-produk perusahaan tersebut, pada dasarnya mencakup faktor-faktor internal yang dapat dikendalikan perusahaan sehingga dalam pelaksanaannya dimungkinkan untuk dijalankan terpadu. Menurut Kotler dan Armstrong (1997 : 47) bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan agar menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Unsur-unsur utama strategi pemasaran ini dapat diklasifikasi sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun empat variabel bauran pemasaran :

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kombinasi pertama di marketing mix adalah produk, hal ini disebabkan obyek utama dari pemasaran adalah produk. Dalam menentukan keputusan tentang produk, kita perlu memperhatikan beberapa hal yang dirangkum sebagai berikut :

1. *Quality*, menyangkut barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan kepada konsumen.
2. *Features*, menyangkut tentang penampilan produk yang dihasilkan meliputi faktor kuantitas dan hygiene produk agar menimbulkan daya konsumsi.
3. *Options*, tentang kesediaan perusahaan untuk menghasilkan berbagai macam produk.
4. *Style*, mengenai modal produk yang bersangkutan. Perusahaan harus senantiasa menciptakan model yang sesuai selera konsumen setiap saat mengalami perubahan.
5. *Brand* nama, pemberian pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
6. *Packaging*, memberikan tampilan luar dari produk atau pengepakan produk dengan memperhatikan unsur biaya, daya tahan dan lain lain agar tetap menarik konsumen.
7. *Product line*, beberapa jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan faktor mutu, hygiene, ukuran dan lain-lain.
8. *Warranty*, menyangkut jaminan perusahaan produk yang akan dihasilkan.
9. *Service level*, pelayanan untuk perusahaan dalam menghadapi berbagai keluhan konsumen. Sebagai contoh, fasilitas transport yang dapat menunjang dan memperlancar penyerahan produk ke tangan konsumen.

b. Harga

Kombinasi kedua dari marketing mix adalah harga. Penetapan harga berisiko sangat besar, oleh karenanya harus memperhatikan beberapa hal yaitu:

- 1) *List Price*, penyediaan daftar harga barang yang dihasilkan perusahaan dengan tujuan kombinasi antara perusahaan dan konsumen dapat lebih besar.

- 2) *Discount*, yaitu untuk pemberian potongan harga kepada langganan dengan memperhatikan jumlah dan frekuensi dari pembelian barang.
- 3) *Allowance*, yaitu pemberian harga khusus pada produk tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan dengan maksud untuk memikat konsumen.
- 4) *Payment Proidicredit Terms*, yaitu dalam penentuan waktu pembayaran/ syara-syarat kredit lainnya yang dapat dikontrol oleh perusahaan serta dapat menimbulkan keringanan bagi pembeli (konsumen).

c. Tempat

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Kebijaksanaan harga atau *price policies* = kebijaksanaan harga ialah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Jadi di sini terkandung maksud mengikuti perkembangan harga pasar. Untuk menerapkan *price policies* perlu di ketahui faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain:

- 1) Apa yang akan dituju misalnya, untuk mencengah masuknya saingan maka *price policies* ditetapkan berdasarkan harga pokok ditambah laba yang tipis.
- 2) Penetrasi maksudnya untuk meneroboskan produk-produk.

d. Promosi

Menurut Evan dan Berman dalam Abubakar (2018:25) mendefinisikan promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi individu ataupun rumah tangga.

Setiap kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan penyampaian berita mengenai produk yang dihasilkan *advertising* kepada konsumen yang dapat dilihat dalam bentuk :

a) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Burke dalam bukunya Buchari Alma dalam penelitian Dewi Sartika (2018) (manajemen pemasaran dan manajemen jasa) adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang efektif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

Tipe Periklanan (*Advertising*) yaitu:

- 1) *Price advertising*, yaitu yang menonjolkan harga menarik.
- 2) *Brand advertising* yang memberikan impressi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya.
- 3) *Quality advertising* yang mencoba menciptakan produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi.
- 4) *Product advertising* berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.
- 5) *Institutional advertising* yaitu menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang namaperusahaan tersebut, sehingga ini merupakan jaminan mutu.
- 6) Memberikan *fashion* pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

- b) Promosi Penjualan
- c) Publisitas
- d) Penjualan Personal
- e) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

3. Strategi Pemasaran Produk

Dikutip dari Sofjan Assauri dalam (Nur Arifah, 2016) Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan

(*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*). Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Menurut M. Nur Rianto Al Arif (2012 : 146-147) Strategi pemasaran produk yang harus dilakukan suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

1) Menentukan Logo dan Moto

Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki arti dan maksud yang memiliki makna positif serta bermakna baik bagi kemajuan perusahaan.
- b. Menarik perhatian; logo tersebut harus mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya.
- c. Mudah diingat, sehingga ketika konsumen melihat logo tersebut 7embali akan langsung terikat pada produk perusahaan.
- d. Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing.

2) Menciptakan Merek

Tujuan diciptakan merek agar konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengenal pembeli. Nama juga termasuk dalam penciptaan merek. Merek sering diartikan dengan, nama, logo, 7embali, dan lain sebagainya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu :

- a. Mudah diingat.
- b. Terkesan hebat dan modern.
- c. Memiliki arti.
- d. Menarik perhatian.

e. Memiliki ciri khas atau diferensiasi sendiri.

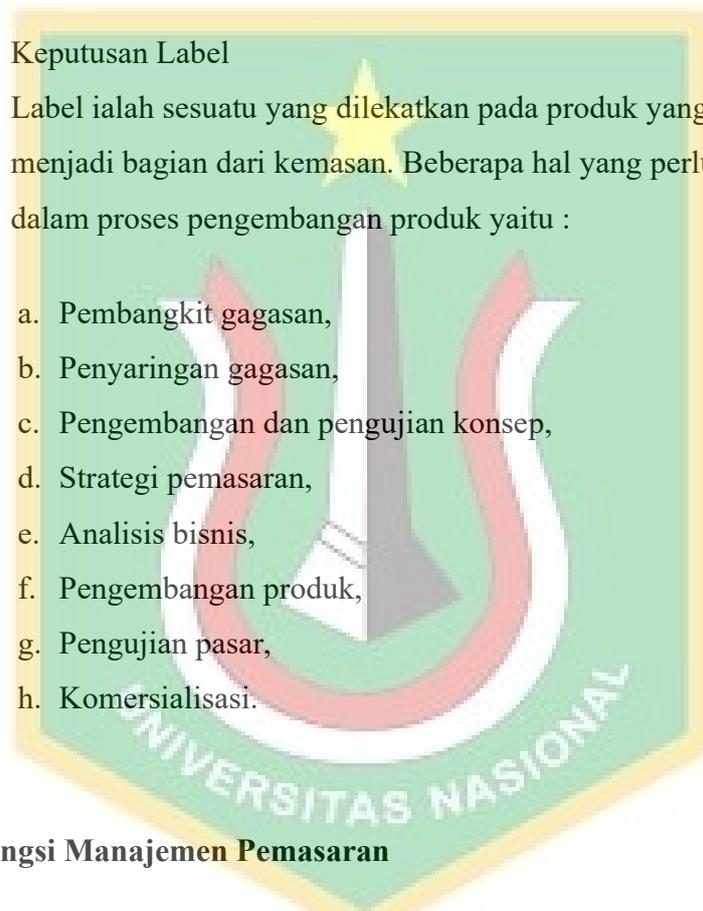
3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam suatu perusahaan kemasan lebih diartikan kepada pemberian layanan atau jasa kepada konsumen atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para konsumen.

4) Keputusan Label

Label ialah sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan menjadi bagian dari kemasan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses pengembangan produk yaitu :

- a. Pembangkit gagasan,
- b. Penyaringan gagasan,
- c. Pengembangan dan pengujian konsep,
- d. Strategi pemasaran,
- e. Analisis bisnis,
- f. Pengembangan produk,
- g. Pengujian pasar,
- h. Komersialisasi.



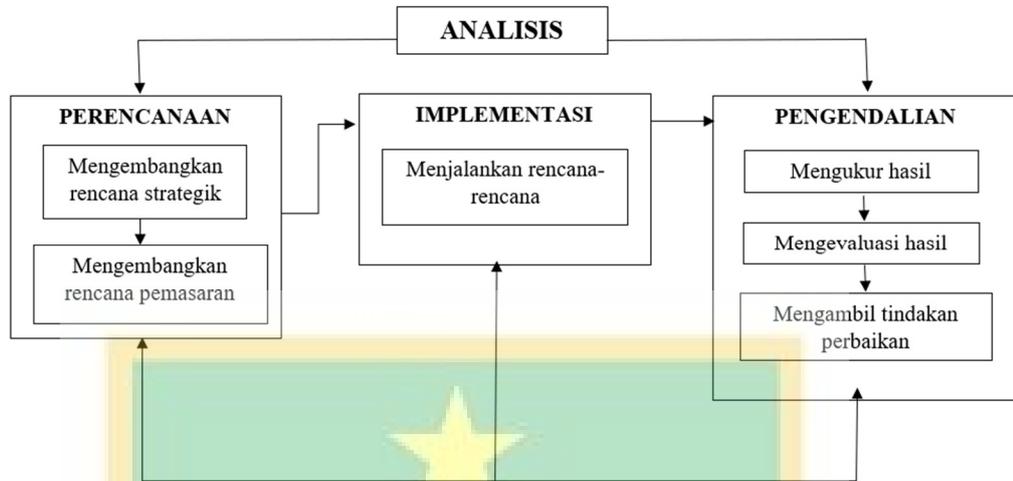
4. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar serta lingkungan pemasarannya, sehingga diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Fungsi manajemen pemasaran menurut Kotler (2000) dalam A. Shinta (2011 : 3) dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1

Fungsi Manajemen Pemasaran



Sumber : Ir. Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, 2011.

1. Perencanaan Pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan dan taktik yang dijalankan dengan tujuan sebagai berikut :

- Menghilangkan ketidakpastian di masa depan jika ada perubahan, karena situasi dan kondisi yang tidak menentu baik di perusahaan maupun di luar perusahaan.
- Tujuan organisasi sudah ditetapkan maka dengan perencanaan akan menghindari penyimpangan tujuan.
- Rencana yang terjaga ekonomisnya karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala pembiayaannya.
- Rencana pemasaran terperinci yang diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merek.

2. Implementasi Pemasaran

Proses mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi implementasi pemasaran agar mencapai sasaran.. Kunci sukses kegiatan implementasi yaitu :

- Menciptakan organisasi kegiatan pemasaran, yaitu proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana) agar

kegiatan pemasaran bisa mencapai tujuan yang benar meliputi pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab serta pelaporan kerja. Bentuk umum dalam departemen pemasaran yang modern antara lain sebagai berikut :

- b. Organisasi fungsional, berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dikepalai oleh spesialis fungsional seperti manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
 - c. Organisasi geografik, yaitu karyawan bagian penjualan dan pemasaran dibagi tugas di negara, wilayah atau distrik tertentu.
 - d. Organisasi manajemen produk, yaitu karyawan yang mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merek tertentu, jika perusahaan tersebut mempunyai banyak produk atau merek yang berbeda. Atau merek yang sangat berbeda.
 - e. Jika organisasi yang menjual satu lini produk kepada banyak tipe pasar berbeda yang mempunyai organisasi manajemen pasar. Manajer bertanggung jawab untuk mengembangkan rencana jangka 10 tahun dan tahunan untuk keunggulan utama dari sistem ini, yaitu perusahaan diorganisasikan disekitar kebutuhan spesifik segmen pelanggan.
3. Melakukan arahan kegiatan pemasaran
- Pengarahan yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar dapat dilakukan dengan baik, seperti :
- a. Memberikan perintah secara baik, ada informasi keberlanjutan, secara sederhana, dengan penjelasan sehingga ada pengertian dan bersifat konsultatif.
 - b. Motivasi
 - c. Kepemimpinan, dengan arahan maka segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan agar terciptanya harmonisasi antar anggota organisasi.

4. Melakukan koordinasi kegiatan pemasaran yaitu menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapainya tujuan yang efektif dan efisien. Berikut adalah cara menjalani koordinasi yang efektif :
- a. Mengadakan prosedur yang jelas dan transparan, serta ditentukan tanggal penyelesaiannya.
 - b. Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, panitia atau pejabat terhubung tetap dilakukan kontak tidak formal.
 - c. Pengendalian kegiatan pemasaran, yaitu memberikan petunjuk kepada pelaksana agar selalu bertindak sesuai rencana, seperti penentuan standar, pemeriksaan kegiatan, perbandingan hasil dengan standar, kegiatan mengoreksi standar.

Kegiatan pengendalian pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 2 macam, yaitu :

- a. Pengendalian operasional, yaitu memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil inisiatif perbaikan jika perlu dengan tujuan untuk memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba serta sasaran lain yang ditetapkan pada rencana tahunan. Kegiatan ini mencakup penentuan produk, wilayah, pasar, dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.
- b. Pengendalian strategik, yaitu melakukan pengamatan strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat, serta harus secara berkala menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan.

5. Persepsi Harga

Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga juga dapat mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan, kepada pasar

sasaran, tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual, untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Kotler (2005) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Jadi, sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pemilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2004 : 430) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari menggunakan barang ataupun jasa.

Sedangkan menurut Kotler (2001 : 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan Persepsi adalah aktivitas yang menghubungkan konsumen individual dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar. Menurut Kotler (2007) persepsi adalah proses individu memilih, mengorganisasikan, serta menginterpretasikan sejumlah masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Solomon (2007 : 49) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, dan berfokus pada apa yang diperbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi makna.

Dari penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi yang dipikirkan oleh seseorang dapat menjadi nilai tentang apa yang dipikirkannya.

Untuk itu, di dalam pemasaran persepsi mempunyai nilai yang sangat penting untuk ditanamkan kepada masyarakat bahwa produk tersebut bernilai dan dibutuhkan.

a. Pengertian Persepsi

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris perception berasal dari bahasa Latin perceptio, dari percipere, yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (sensory stimuli).

Menurut Kotler dan Keller, persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Menurut Kotler dan Armstrong persepsi adalah proses yang dengan proses itu orang-orang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau penglihatan bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.²³ Selain itu persepsi dapat diartikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lampau, rangsangan yang kita terima melalui 5 indera.

b. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Samsul Ramli (2013), persepsi harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Persepsi harga berhubungan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi juga didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan meninterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna mengenai dunia (Kotler et al., 2009, p.602).

Menurut P dan Soedarmadi (2020) persepsi harga adalah penentuan nilai individu mengenai harga yang pantas pada produk dan menjadikan contoh untuk pelanggan dan pihak pemasaran dalam keputusan pembelian. Berdasarkan teori penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pemikiran konsumen terhadap nilai yang dapat digunakan untuk mendapatkan atau ditukarkan pada suatu barang ataupun pelayanan yang diinginkan, persepsi harga adalah pemahaman tiap pengguna akan informasi harga yang diterima dan bermakna bagi mereka.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Cahyono (2018) pada penetapan harga merupakan tujuan perusahaan atau penjual dalam memasarkan produk, sebelum konsumen

- 1) Tujuan berorientasi pada laba
Tujuan berorientasi pada laba merupakan cara di mana perusahaan memilih nilai yang menghasilkan profit tertinggi.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume
Merupakan cara di mana perusahaan menetapkan harga agar mendapatkan volume penjualan tertentu, pangsa pasar atau pun penjualan tertentu.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra
Tujuan berorientasi pada citra merupakan cara di mana perusahaan menentukan harga untuk membentuk citra perusahaan.
- 4) Tujuan stabilitas harga
Tujuan berorientasi pada harga merupakan cara di mana perusahaan dalam menetapkan nilai agar dapat mempertahankan ikatan pada perusahaan dengan konsumen.

d. Faktor mempengaruhi penetapan dan persepsi harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2003) Faktor yang mempengaruhi penetapan harga perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga ialah :

- 1) Tujuan pemasaran

Perusahaan menetapkan kelangsungan hidup (*survival*) sebagai tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar perusahaan terus berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah, dengan harapan dapat meningkatkan permintaan.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3) Biaya

Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk-produknya. Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk produksi, mendistribusikan, menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan risiko yang ditanggungnya. Biaya yang ditanggung perusahaan dapat menjadi unsur penting dalam strategi penetapan harga. Biaya yang ditanggung oleh perusahaan mempunyai dua bentuk, yaitu :

- a. Biaya tetap (juga sering dikenal sebagai *overhead*) adalah biaya-biaya yang tidak berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi atau penjualan.
- b. Biaya variabel adalah biaya yang secara langsung berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi.

4) Pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan

Manajemen harus memutuskan siapa dalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga. Perusahaan-perusahaan menangani penentuan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh manajer divisi atau manajer lini produk. Di pasar besar, tenaga penjualan mungkin diijinkan untuk tawar-menawar dengan para

pelanggan dalam kisaran harga tertentu. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga antara lain :

1. Pasar dan permintaan

Biaya menjadi batas terendah harga, sedangkan pasar dan permintaan menjadi batas tertinggi harga. Baik konsumen maupun pembeli akan menyeimbangkan harga produk atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut. Dengan demikian, sebelum menetapkan harga, para pemasar harus memahami hubungan antara harga produk dan permintaan akan produk tersebut. Berikut ini penetapan harga dan jenis pasar yang berbeda-beda :

a. Persaingan murni (*pure competition*)

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditas yang seragam. Tidak ada pembeli atau penjual tunggal yang mempunyai pengaruh besar pada harga pasar yang berlaku. Seorang penjual tidak dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada harga yang berlaku di pasar karena para pembeli dapat memperoleh sebanyak yang dibutuhkan pada harga yang berlaku.

b) Persaingan monopoli (*monopolistic competition*)

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang berdagang pada kisaran harga tertentu, bukan pada satu harga pasar. Kisaran harga terjadi karena para penjual dapat melakukan diferensiasi atas tawarannya kepada para pembeli. Para pembeli melihat perbedaan-perbedaan di antara produk-produk yang ditawarkan penjual dan akan membayar harga yang berbeda atas produk yang berbeda tersebut.

c) Persaingan pembelian (*oligopolistic competition*)

Pasar terdiri dari sedikit penjual yang sangat pebalikan pada penetapan harga dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Di pasar ini hanya ada sedikit penjual karena sulit bagi penjual baru untuk masuk ke pasar.

d) Monopoli murni (*pure monopoly*)

Pasar terdiri dari satu penjual. Penjual itu mungkin saja sebuah pemerintah. Perusahaan pemegang monopoli bisa menetapkan harga di

bawah biaya karena produk itu penting bagi pembeli yang tidak mampu membeli pada biaya penuh dan dapat menetapkan harga yang sangat tinggi untuk menurunkan konsumsi.

2. Biaya, harga dan tawaran pesaing

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.

3. Faktor-faktor eksternal lain

Kondisi perekonomian dapat berdampak kuat pada strategi-strategi penetapan harga oleh perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti ledakan (*boom*) atau resesi, inflasi dan tingkat suku bunga yang mempengaruhi penetapan harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi baik biaya untuk memproduksi maupun persepsi konsumen mengenai harga dan nilai produk.

e. Indikator Harga

Penelitian menggunakan teori dari Kotler (2008 : 345) yang tercantum dalam terjemahan Sabran untuk indikator harga, yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merk harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang

dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

6. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008 : 272). Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar berkualitas harus di ukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini, selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu, secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

a. Konsep Kualitas Produk

Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudut pandang pemasaran kualitas di ukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Kotler 2015 : 78).

b. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Kotler (2012 : 432) suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 tingkatan produk, yaitu :

- 1) *Core benefit, namely the fundamental service of benefit that the consumer is really buying*, yang diartikan bahwa core benefit (manfaat inti) adalah manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
- 2) *Generic product, namely a basic version of the product, yang diartikan bahwa generic product (product dasar) yaitu gambaran fisik pada suatu produk.*
- 3) *Expected product, namely a set of attributes and conditions that buyers normally expected and agree to purchase that product*, yang diartikan bahwa produk yang di harapkan, yaitu sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut.
- 4) *Augmented product, namely one that includes additional service and benefit company's offer from competitor's offers*, yang diartikan bahwa manfaat tambahan produk, yaitu suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
- 5) *Potential product, namely all of the augmentations and transformations that this product might ultimately undergo in the future*, yang diartikan bahwa potensi produk, yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh suatu produk di masa yang akan datang.

c. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler, 2012 : 347). Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran, indikator untuk variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Bentuk (*form*)
Bentuk produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*)
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Penyesuaian (*customization*)
Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- 4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
Dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- 5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
Dimana semua unit yang diproduksi kembali dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Ketahanan (*Durability*)
Ukuran umum operasi harapan produk dalam kondisi biasa maupun penuh tekanan, ketahanan adalah atribut berharga untuk sejumlah produk tertentu.
- 7) Keandalan (*Reliability*)
Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- 8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
Ukuran kemudahan perbaikan produk saat produk tidak berfungsi.

7. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2016 : 408) Promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas.

Menurut Tjiptono (2015 : p.387) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang terfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang paling sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip dari bukunya Sustina adalah : *“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality.”*

Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Dengan demikian, fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian.

b. Tujuan promosi

Tujuan daripada promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 205) yaitu sebagai berikut :

- 1) Mendorong pembelian pelanggan berjangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan berjangka 21embali.
- 2) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.

- 3) Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
- 4) Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak.
- 5) Dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

c. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 429) bauran promosi adalah perpaduan spesifikasi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 205) bauran dari promosi adalah sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk presentasi dan promosi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup media massa, broadcast, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif.

3) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes dan undian.

4) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup, brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler, dan lainnya.

5) Publisitas (*Publicity*)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta event, yang tidak menguntungkan, bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus, dan web.

d. Faktor yang mempengaruhi promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2017 : 399) pemilihan komposisi bauran pemasaran terintergrasi dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu :

- 1) Tipe Pasar Produk
- 2) Push VS Pull Strategi
- 3) Kesiapan konsumen dalam melakukan pembelian
- 4) Tahap dalam siklus produk
- 5) Posisi persaingan perusahaan

f. Indikator promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 272) indikator-indikator promosi adalah sebagai berikut :

1) Pesan promosi

Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2) Media promosi

Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3) Waktu promosi

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

8. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan. Morisson mengatakan (2010 : 11) Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat dan keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian sebenarnya (*Actual purchase*). Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:37). Sedangkan, menurut Kotler (2004) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.

Dari pengertian di atas sudah bisa dihubungkan antara variabel harga, kualitas produk dan promo yang berpengaruh penting dalam keputusan pembelian. Dengan adanya kualitas produk yang bagus, harga terjangkau serta penawaran promosi kepada konsumen menyebabkan terjadinya keputusan pembelian produk yang diinginkan.

b. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dikutip dari jurnal Dea Putri Njoto dan Krismi Budi (2018), berikut adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa :

- 1) Pengenalan kebutuhan, yaitu tahapan pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak.
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- 4) Keputusan pembelian, yaitu keputusan untuk membeli merek mana yang akan dibeli.

- 5) Perilaku pasca pembelian, yaitu konsumen mengambil keputusan selanjutnya setelah proses pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

c. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 183) terdapat 5 indikator keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pemilihan produk
Konsumen dapat menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun menggunakan uangnya untuk keperluan lainnya.
- 2) Pemilihan merek
Konsumen harus dapat menentukan barang yang akan dibeli.
- 3) Pemilihan tempat penyalur
- 4) Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
- 5) Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan melakukan pembelian.
- 6) Metode pembayaran
Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

B. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono, 2008 : 151). Harga yang diinginkan konsumen adalah yang bersaing dan terjangkau, sehingga semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil penelitian (Noor Iffatin Nadhifah, Sumarni, Frestina Bhakti H, 2021) terkait Harga yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dinyatakan

valid dalam uji validitas. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Maria Agatha (2018) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batik barong gung Tulungagung. Hasil Penelitian Dea Murty dan Imroatul Khasanah (2015) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi yang baik terhadap suatu harga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa pada suatu perusahaan (Nusarika dan Purnami, 2015). Hal ini terbukti pada hasil penelitian Mohammad Abdilla dan Erdasti Husni (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop 'X'*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Kenny Jaya Adinata dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2018) membuktikan bahwa tingkat signifikansi persepsi harga sebesar $0,019 < 0,05$, dengan nilai beta 0,212, mempunyai arti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 114) menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Kadek Ayu dan I Gusti Agung (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian gadget Nokia. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Grand City Mall Surabaya.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Simamora (2011 : 754) menyatakan bahwa promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjualan dan pembeli potensial atau

pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku. Hal ini berarti semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi juga minat beli pelanggan. Teori tersebut sesuai dan sejalan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dede Solihin (2020) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli pada Online Shop Mikaylaku. Serta penelitian yang dilakukan oleh Miftahur Rohmah (2019) bahwa Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli online Elevenia.

A. Hasil Penelitian Sesuai sebagai Rujukan Penelitian

Dengan adanya penelitian saat ini tentunya tidak luput terkait dari adanya keterlibatan penelitian terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang saat ini sedang dilakukan, berikut ringkasan peneliti sebelumnya yang dilakukan selama melakukan penelitian terlebih dahulu :

Tabel 2.2
Tabel Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Judul Jurnal	Variabel Terikat (Y)	Variabel Bebas (X)	Hasil
1	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Sanitary Ware</i> Toto di Kota Denpasar (2018)	Keputusan Pembelian	(X1) Kualitas Produk, (X2) Harga, (X3) Promosi, (X4) Distribusi	Berdasarkan hasil analisis, pengaruh kualitas produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh positif dan

				signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor <i>Matic Beat</i> pada CV. Cahaya Bonanza Abadi (2021)	Keputusan Pembelian	(X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Promosi	Hasilnya adalah pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi telah valid terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji validitas.
3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung (2018)	Keputusan Pembelian	(X1) Harga	Hasil analisis data tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung, menunjukkan nilai p value sebesar 0.00 lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a

				diterima, atau terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian
4	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ml Di Semarang (2015)	Keputusan Pembelian	(X1) Harga (X2) Kualitas Produl (X3) Citra Merek	Hasilnya Hasil ini menunjukkan kemampuan variabel harga, kualitas produk, dan citra merek dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 71,1% (0,711 x 100%), sementara sebesar 28,9% (100%-71,1%), keputusan pembelian AMDK Merek Pelangi Kemasan 600ml

				dijelaskan oleh variabel lain di luar harga, kualitas produk, dan citra merek yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi (2019)	Keputusan Pembelian	(X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merek	Hasilnya adalah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli <i>Online</i> Elevenia (2019)	Keputusan Pembelian	(X1) Promosi Penjualan	Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual

				<p>beli online Elevenia. Ini dibuktikan dengan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana, menggunakan program SPSS 17 for windows, menunjukkan hasil nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 17.286 + 0.542X$</p>
7	<p>Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok (2018)</p>	<p>Keputusan Pembelian</p>	<p>(X1) Promosi</p>	<p>Hasilnya adalah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
8	<p>Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan</p>	<p>Keputusan Pembelian</p>	<p>(X1) Promosi</p>	<p>Hasilnya adalah Faktor</p>

	<p>Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopkar Primavera Pt Indo American Ceramics (2018)</p>			<p>Promosi memiliki pengaruh yang sedang dengan nilai sebesar 0,408, sehingga berdasarkan analisis tersebut promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
9	<p>Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Online Shop</i> Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (2020)</p>	<p>Keputusan Pembelian</p>	<p>(X1) Kepercayaan Pelanggan (X2) Promosi</p>	<p>Hasilnya adalah angkaa signifikansi lebih kecil dan lebih rendah dari 0,05 atau $(0,000 < 0,05)$, sehingga pemilihan variabel kepercayaan, promosi dan minat beli telah sesuai dan tepat untuk dapat menjelaskan</p>

				variabel keputusan pembelian.
10	<p>Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado) (2021)</p>	Keputusan Pembelian	(X1) Promosi	<p>Hasilnya adalah hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini diperoleh untuk variable Promosi (X) menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($2,688 > 1,998$). Dapat diartikan bahwa dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat pengaruh Promosi (X) terhadap</p>

				Keputusan Pembelian (Y)
11	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di <i>Barbershop 'X'</i> Kota Padang (2018)	Keputusan Pembelian	(X1) Persepsi Harga (X2) Kualitas Layanan	Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>Barbershop 'X'</i> kota Padang karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (43.627 > 3.257). Berarti semakin baik persepsi harga dan kualitas layanan akan

				<p>meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Barbershop 'X' kota Padang dan sebaliknya semakin kurang baik persepsi harga dan kualitas layanan akan menurunkan keputusan pembelian konsumen di Barbershop 'X' kota Padang.</p>
--	--	--	--	---

Sumber : Jurnal-jurnal Publikasi.



B. Kerangka Analisis

Gambar 2.2



C. Hipotesis

Menurut (Dr.Sugiyono, 2013), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

1. H1 : Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki All New Ertiga pada Dealer Suzuki Margonda Depok
2. H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki All New Ertiga pada Dealer Suzuki Margonda Depok
3. H3 : Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki All New Ertiga pada Dealer Suzuki Margonda Depok



