

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Era globalisasi bisnis saat ini, perusahaan saling berkompetensi, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Kepuasan dan loyalitas konsumen adalah salah satu faktor utama yang menjadi target perusahaan untuk menarik konsumen baru dan pemakaian jasa kembali, dengan banyaknya persaingan pada pasar, maka perusahaan dituntut untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus dapat mempelajari tentang kualitas pelayanan sehingga dapat menjadi keputusan dalam pembelian karena pelanggan sebab aset perusahaan juga dilihat dari kepuasan konsumen atas produk dan jasa yang perusahaan berikan.

Perusahaan juga harus memikirkan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan pada saat ini, tetapi juga dapat digunakan pada masa yang akan datang. Dalam mengetahui perilaku pelanggan perusahaan juga harus dapat memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini. Pengusaha diharapkan untuk selalu mengikuti selalu perubahan perubahan yang terjadi agar dapat meningkatkan penjualan, dalam hal ini perusahaan haruslah dapat menarik perhatian konsumen serta memberi konsumen dengan berbagai cara, sehingga perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang lebih tinggi

Dalam peningkatan volume penjualan yang lebih tinggi banyak perusahaan bersaing dan berlomba-lomba membuat dan melakukan promosi untuk mengenalkan atau menarik minat para calon konsumen untuk menarik minat

terhadap sebuah produk yang ditawarkan, hidup dari sebuah produk dan perusahaan sangat dipengaruhi oleh sebuah promosi yang dilakukan tersebut, apakah berjalan efektif atau tidaknya sebuah promosi yang dilakukan semua tergantung dari bagaimana seorang pemasar dalam melaksakannya.

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat perusahaan dituntut dapat meningkatkan sumber daya guna meningkatkan daya saing produk dipasar, serta mampu merencanakan strategi pemasaran yang efektif yang selalu mengembangkan strategi pemasaran secara berkelanjutan. Untuk dapat bertahan mengelola bisnis perusahaan dituntut mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan, dan harga dalam upaya memuaskan pelanggan dalam menghadapi persaingan bisnis ini.

Menurut Assegaf (2009) dalam Sutrisna dan Yahya (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktifitas ekonomi yang menghasilkan produk atau waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau kebutuhan psikologis. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan kualitas pelayanan sebagai bentuk apresiasi dari perusahaan untuk konsumen dalam memberikan pelayanan atas produknya. Perusahaan dalam memberikan pelayanan juga harus memiliki strategi-strategi yang dapat mempertahankan konsumen tersebut.

Untuk menarik minat pelanggan dalam menggunakan produk baru tersebut maka produsen akan terdorong untuk melakukan promosi dan iklan yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. "Promosi penjualan meliputi berbagai peralatan insentif jangka pendek seperti kupon kupon, premi-premi, perlombaan-perlombaan dan potongan-potongan pembelian, yang

dirancang untuk mendorong lebih cepat dan memperkuat reaksi pasar” ( Kotler 1984: 283) dalam Ratnaningrum (2016)

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga, harga merupakan faktor yang sensitive bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Setelah konsumen mengamati promosi dari produk yang ditawarkan maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba memilih dan membandingkan harga yang ditawarkan produk lain yang sejenis sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa, dalam Ratnaningrum (2016).

Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian. Kotler (2000: 251-252) dalam Ratnaningrum (2016) menyebutkan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian.

UD. Avtech Hikvision Centre yang berlokasi di jalan Mulyosari Ruko PDD 40/42 C Kalisari Surabaya. Bergerak dalam bidang penjualan dan demo produk cctv AVTECH dan HIKVISION dalam memberikan pelayanan dan informasi pada setiap konsumen mengenai produk yang akan ditawarkan juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, promosi yang dilakukan dan penerapan harga yang diberikan ke konsumen, sebab akan menentukan konsumen

dalam mengambil keputusan pembelian. Pernyataan diatas dapat menyimpulkan peneliti mengambil judul penelitian “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CCTV PADA UD. AVTECH HIKVISION *CENTRE* DI SURABAYA”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pernyataan di atas peneliti merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembeli CCTV pada UD. Avtech Hikvision *Centre* di Surabaya ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembeli CCTV pada UD. Avtech Hikvision *Centre* di Surabaya ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian CCTV pada UD. Avtech Hikvision *Centre* di Surabaya ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian proposal ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli CCTV pada UD. Avtech Hikvision *Centre* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembeli CCTV pada UD. UD. Avtech Hikvision *Centre* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian CCTV pada UD. UD. Avtech Hikvision *Centre* di Surabaya.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

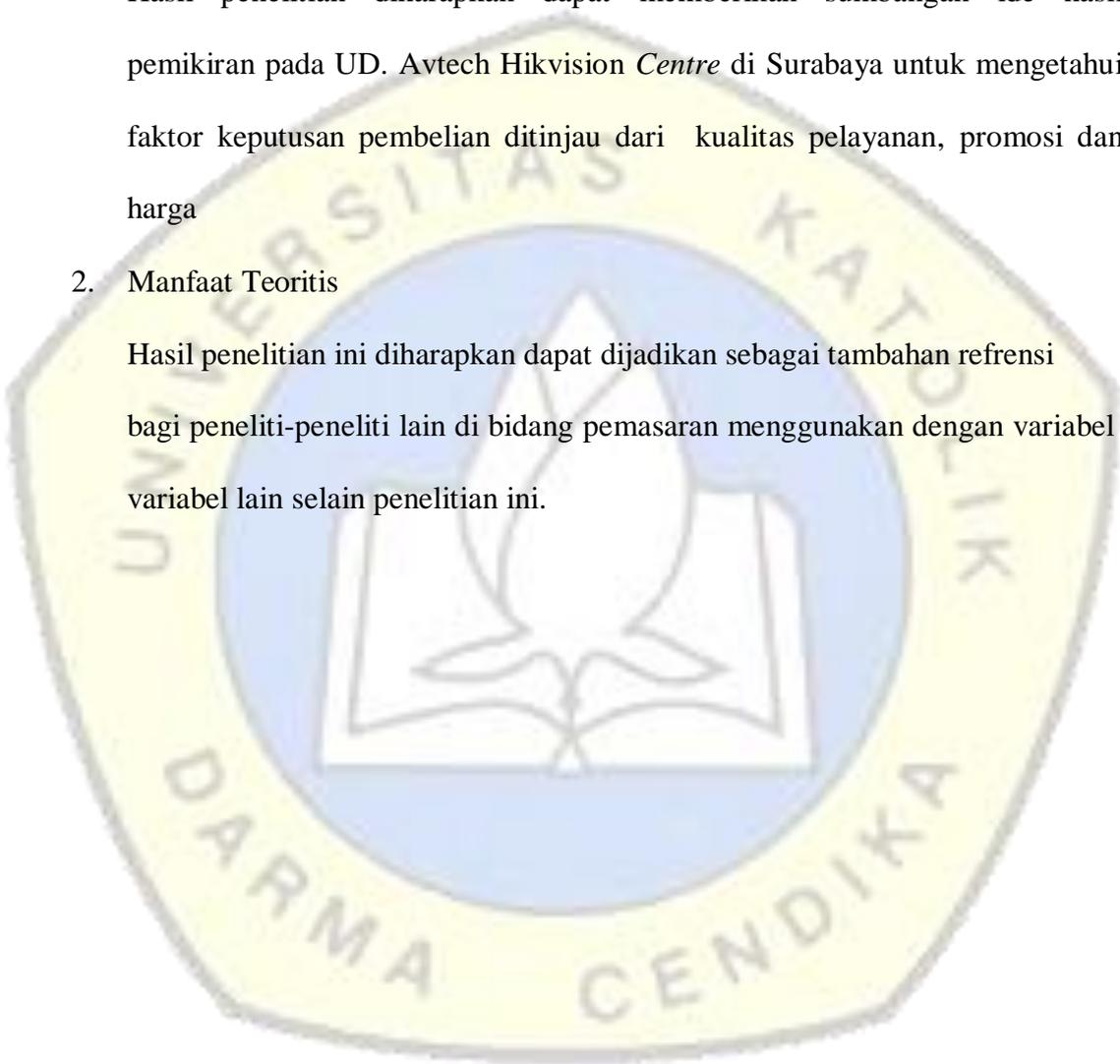
Hasil yang diperoleh dari penelitian proposal ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan ide hasil pemikiran pada UD. Avtech Hikvision *Centre* di Surabaya untuk mengetahui faktor keputusan pembelian ditinjau dari kualitas pelayanan, promosi dan harga

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi peneliti-peneliti lain di bidang pemasaran menggunakan dengan variabel variabel lain selain penelitian ini.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas**

Menurut Sugiarto (2003:38) dalam Prasastono dan Pradapa (2012) “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Kotler dan Amstrong (2012) dalam Fitri dan Widyawati (2015) “*Quality is the totality and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”, maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Tjiptono (2001) dalam Muttaqin (2016). “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

###### **2.1.1.2. Pengertian Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2010:23) dalam Fitri dan Widyawati (2015) “pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain”, pada dasarnya berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Tjiptono (2011:6) dalam Fitri dan Widyawati (2015) menunjukkan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Aritonang (2005:26) dalam Passe (2016) “pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan.

Sedangkan definisi pelayanan menurut Ratminto (2005:2) dalam Sumawardani, *et. al* (2016) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

### **2.1.1.3. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa menurut Kotler & Keller (2013) dalam Sanjaya dan Prasetyo (2016)

Menurut Tjiptono (2007) dalam Sutrisna dan Yahya (2016) menyatakan bahwa, “kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *servqual (service quality)*”.

Menurut Tjiptono (2007) dalam Pradhana (2015), kualitas pelayanan merupakan “upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen”.

Menurut Parasuraman (1985) dalam Sapriadi (2013) Kualitas pelayanan dapat diartikan “sebagai perbandingan antara pelayanan yang dirasakan konsumen dengan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen”.

#### **2.1.1.4 Pentingnya Kualitas pelayanan**

Menurut Panjaitan dan Yuliati (2016) Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Sedangkan Aydin dan Ozer (2004) dalam Yunus dan Budiyanto (2014) menjelaskan pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dan kesuksesan perusahaan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan keputusan pelanggan, kesempurnaan total atau superioritas pelayanan perusahaan.

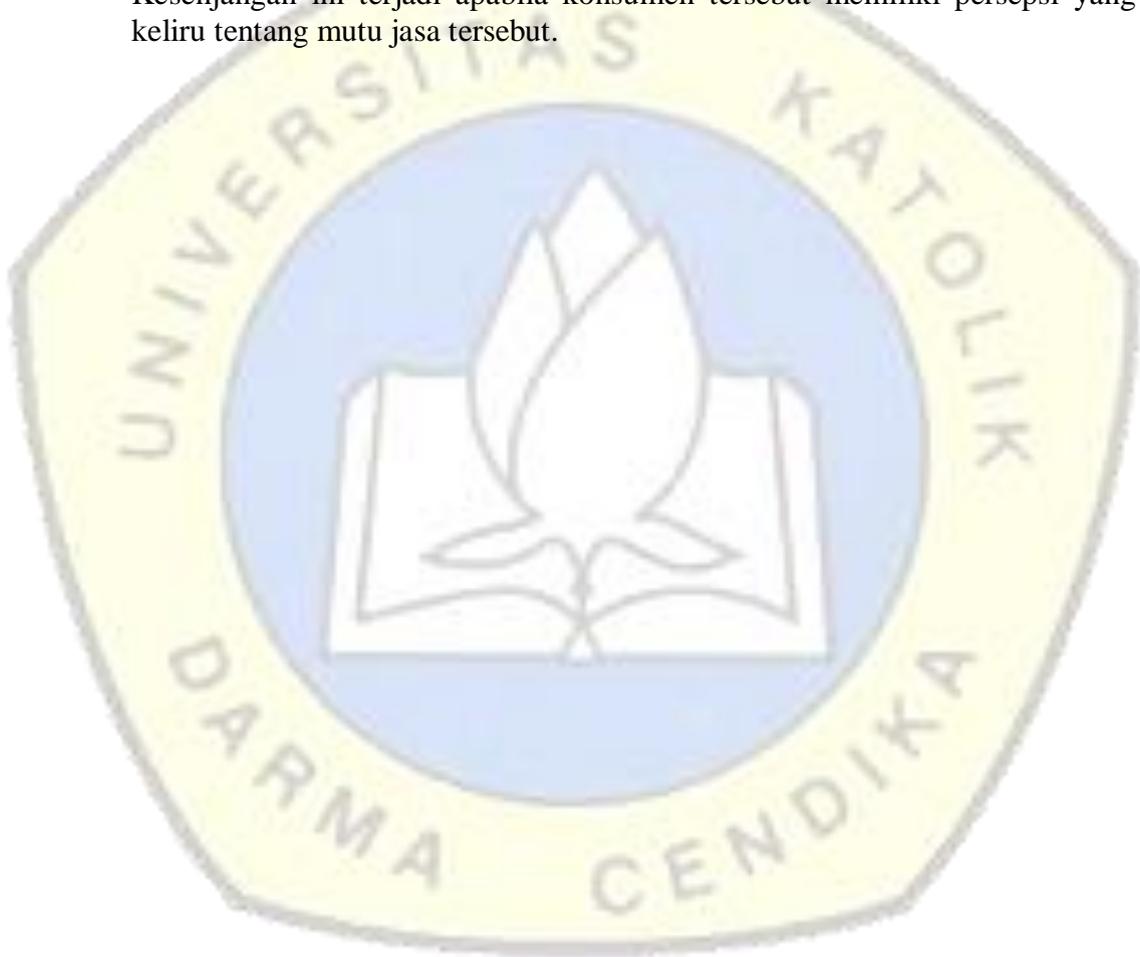
#### **2.1.1.5. Kesenjangan pada model Kualitas Pelayanan**

Menurut Berry, Parasuraman, Zetithamal yang dikutip oleh Kotler Keller (2007:55) dalam Puti (2013) merumuskan model kualitas pelayanan yang diperlukan pada industri jasa. Pada model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan ketidakberhasilan penyerahan jasa:

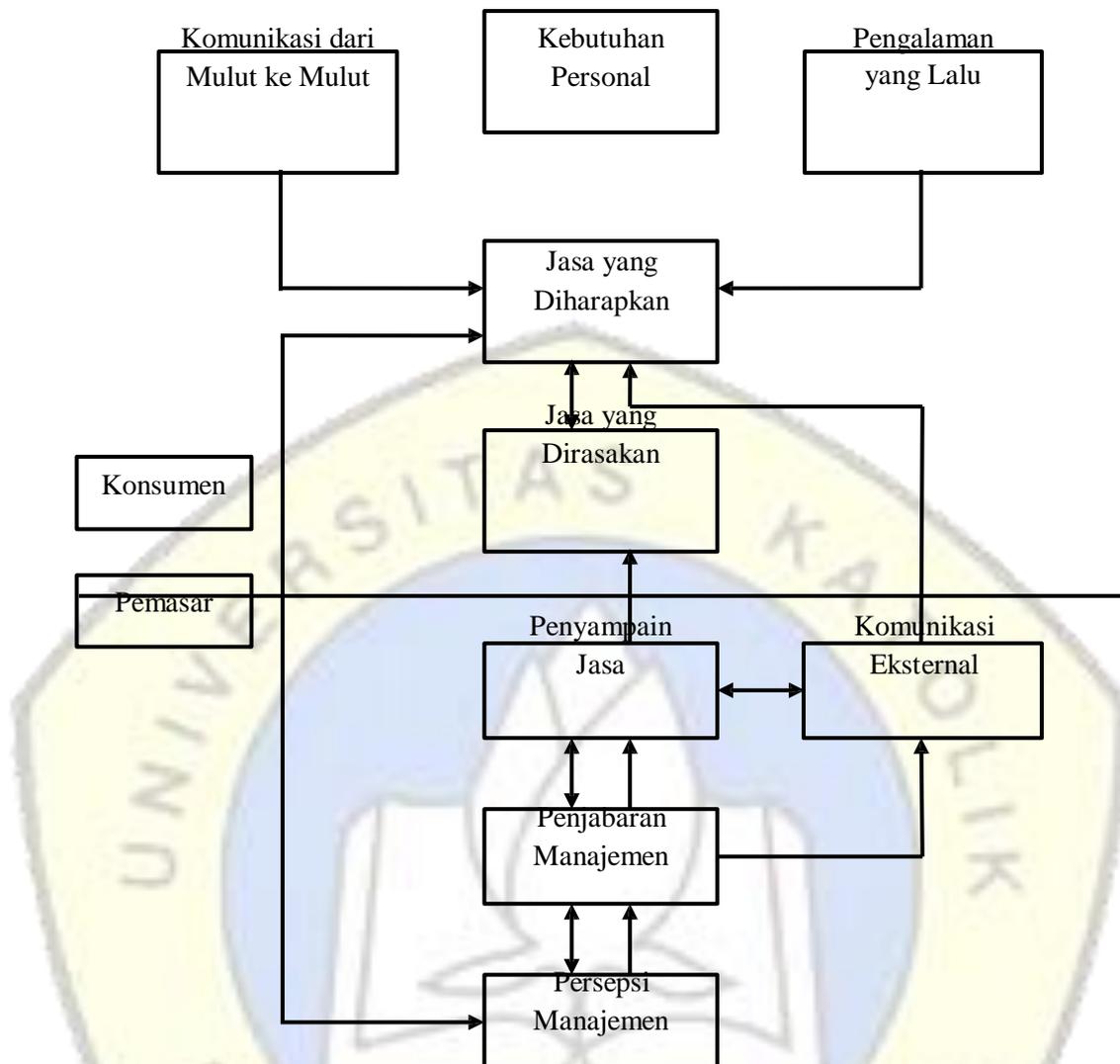
1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa  
Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa  
Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar, atau mereka kurang mungkin dihadapkan pada standar yang saling bertentangan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. Kesenjangan antara penyerahan jasa dan komunikasi eksternal  
Harapan-harapan konsumen dipengaruhi pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan perwakilan dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan  
Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.



**Gambar 2.1**  
**Model Kualitas Pelayanan**



Sumber : Tjiptono (2008:147) dalam Puti (2013)

#### 2.1.1.6. Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2009:269) dalam Panjaitan dan Yuliati (2016) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya)

1. Keandalan  
Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Daya tanggap  
Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa
3. Jaminan  
Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan
4. Perhatian  
Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.
5. Bukti Fisik  
Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Laksana (2008:91) dalam Liu (2016), sepuluh dimensi pokok dari *service quality* yang dihasilkan dari penelitiannya, yaitu:

1. *Tangibles* (fasilitas fisik) meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang modern.
2. *Credibility* (kredibilitas) meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan.
3. *Competence* (kompeten) meliputi ketrampilan dan pengetahuan pelayanan.
4. *Acces* (akses) meliputi memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.
5. *Reability* (keandalan) meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota dan pencatatan nota.
6. *Responsiveness* (kemampuan reaksi) yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
7. *Coustesy* (kesopanan) meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana, dan keramahan pelayanan.
8. *Communication* (komunikasi) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
9. *Understanding the customer* (memahami pelanggan) yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan.
10. *Security* (keamanan) yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan pelanggan.

Parasuraman *et al.* (1998) dalam Lupiyoadi (2009:182) dalam Hakim dan Yahya (2016) Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas layanan yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang- jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996:118) dalam Pradhana (2015) merangkum lima dimensi pokok dari kualitas layanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, serta *tangible*. Berikut penjelasannya:

1. *Tangible* (bukti fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.
2. *Reliability* (kepercayaan) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari

petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.

4. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
5. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan.

#### **2.1.1.7. Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Fitzsimmons (2006:21) dalam Liu (2016) menyebutkan adanya empat karakteristik pelayanan yaitu:

1. Kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*); fakta bahwa pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.
2. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*); pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit dan hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.
3. Tidak berwujud (*intangibility*); pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.
4. Beragam (*heterogeneity*); kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen. Interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

#### **2.1.2. Promosi**

##### **2.1.2.1. Pengertian Promosi**

Menurut Halim (2010:45) dalam Fitri dan Widyawati (2015) “promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya”.

Menurut Alma (2007) dalam Admadanu (2017) “Promosi dapat dikatakan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi, atau membujuk konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan”.

Menurut Tjiptono (2008:219) dalam Hanifaradiz dan Satrio (2016) mendefinisikan promosi adalah “suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan”.

Menurut Stanton (1997) dalam Herdiana (2015:155) “promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

#### **2.1.2.2 Tujuan Promosi**

Menurut Schoell (1993) dalam Alma (2016:181) Tujuan utama promosi ialah member informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. *Promotion's objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure* Schoell (1993) dalam Alma (2016:181) . Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan.

Menurut Nitisusastro (2013:202) Tujuan promosi tidak lain adalah untuk lebih memperkenalkan nama, manfaat dan nilai yang melekat pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat pada umumnya dan khususnya kepada calon konsumen.

Sedangkan Menurut Griffin dan Ebert (1999) dalam Cahyono (2014), promosi mempunyai tujuan yaitu sebagai berikut:

##### **a) Penyampaian informasi**

Promosi merupakan hal yang efektif dalam penyampaian informasi dari seseorang atau organisasi ke yang lainnya. Konsumen tentu saja tidak dapat

membeli produk kecuali mereka telah diberi informasi mengenai produk tersebut. Informasi dapat memberikan sarana pelanggan tentang keberadaan sebuah produk atau mendidik mereka tentang keutamaannya.

b) Memosisikan produk

Memosisikan adalah suatu proses pemantapan citra produk tertentu secara mudah dalam pikiran konsumen. Memosisikan sebuah produk adalah hal yang sulit karena perusahaan sedang berusaha untuk menarik sebuah segmen pasar yang spesifik dari pada pasar secara keseluruhan.

c) Nilai tambah

Para pelanggan yang sadar-nilai sekarang ini mendapatkan manfaat ketikabauran bergerak dan ketika promosi menyampaikan produk yang nilai tambahnya.

d) Mengendalikan volume penjualan

Banyak perusahaan yang mengalami pola penjualan musiman. Dengan meningkatkan kegiatan promosi diluar periode larisnya, perusahaan perusahaan tersebut dapat mencapai volume penjualan yang lebih stabil sepanjang tahun. Dengan demikian, mereka dapat mempertahankan jalannya sistem produksi dan distribusi secara seimbang. Promosi bahkan dapat merubah sistem menjadi periode puncak penjualan.

### 2.1.2.3 Bauran Promosi

Menurut Stanton (1997) dalam Herdiana (2015:155) menggunakan istilah komunikasi pemasaran dengan istilah promosi. komunikasi pemasaran / promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.

Bauran promosi / komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*),  
semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*),  
insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa
3. Hubungan masyarakat (*public relation*),  
membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang di inginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan
4. Penjualan personal (*personal selling*),  
presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung proses komunikasi pemasaran.

#### 2.1.2.4 Elemen-elemen promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (1991) dalam Alma (2016) ada 4 elemen promosi yaitu:

1. *Advertising* /periklanan  
Periklanan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide.
2. *Sales promotion*/promosi penjualan  
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Public relation*/hubungan masyarakat  
Bertfungsi untuk membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan. Agar nama baik perusahaan selalu terpelihara, dan melawan isu-isu *negative* yang mungkin disebarkan oleh pihak lain.
4. *Personal selling*/penjualan perorangan  
Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

#### 2.1.3 Harga

##### 2.1.3.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Herdiana (2015:109) mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu: “Sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Menurut Monroe (2005) dalam Paise (2016), “harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa”.

Menurut Engel. *et, al* (1996) dalam Passe (2016), “harga merupakan salah satu faktor penting dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak”.

Menurut Swastha (2009:147) dalam Hanifaradiz dan Satrio (2016) menyatakan “harga adalah jumlah uang atau ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya”.

### **2.1.3.2. Peranan utama Harga**

Menurut Fandy (2002) dalam Sulistiyo (2014) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

- a) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

### **2.1.3.3 Tujuan penetapan harga**

Menurut Payne dalam Romansyah (2016) tujuan penetapan harga antara lain

:

1. Bertahan  
Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba  
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memasimalkan penjualan  
Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Prestise  
Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
5. Pengembangan atas investasi (ROI)  
Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan. Menurut Rewoldt, disamping untuk mengetahui lingkungan pasar dimana harga-harga itu ditetapkan, manajer pemasaran harus merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaan.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2005:35) dalam Sumawardani, *et. al.*,(2016)

ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

#### **2.1.3.4. Pentingnya Harga**

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan. Tjiptono dan Chandra, (2012:319) dalam Yulia (2016)

1. Bagi Perekonomian, harga sebuah produk berpengaruh dalam tingkat upah, sewa, bunga, laba serta faktor dalam produksi seperti tenaga kerja, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi akan mendorong tenaga kerja, modal dan kewirausahaan untuk menentukan daya tarik mereka dalam penawaran dan permintaan.
2. Bagi konsumen. Faktor harga bisa menjadi salah satu hal yang dijadikan pertimbangan dalam pembelian produk. Mayoritas konsumen seringkali dipengaruhi oleh harga walaupun ada faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas produk. Harga yang tinggi

biasanya mencerminkan kualitas produk yang bagus atau produk tersebut spesial.

3. Bagi perusahaan, harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Permintaan pasar atas produk dipengaruhi oleh harga yang bisa dibilang menjadi determinan utama. Bauran pemasaran lainnya membutuhkan pengeluaran dana yang besar seperti produk, distribusi dan promosi. Harga juga merupakan determinan dari pengaruh persaingan yang berada di pangsa pasar perusahaan

### **2.1.3.5. Faktor yang mempengaruhi harga**

Dalam menentukan harga jual produk perusahaan harus berhati-hati, hal ini dilaksanakan agar dapat menutup biaya-biaya yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan dan terdapat pula unsur keuntungan di dalamnya. Menurut Stanton, (1984: 316-320) dalam Cahyono (2014) faktor- faktor kunci yang perlu diperhatikan manajemen adalah:

#### **a. Permintaan produk**

Memperkirakan permintaan total terhadap produk merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk. Langkah ini mudah diterapkan untuk produk yang sudah berjalan dibandingkan produk baru. Dua langkah praktis dalam memperkirakan permintaan produk adalah: pertama, menentukan apakah harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan kedua, memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda.

#### **b. Target pangsa pasar**

Pangsa pasar yang ditargetkan oleh sebuah perusahaan merupakan faktor utama yang dipakai untuk menentukan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan yang berupaya keras meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif (harga dasar yang lebih rendah, potongan harga yang lebih besar) dibandingkan perusahaan yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya.

#### **c. Reaksi pesaing**

Persaingan, baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan akan selalu membayangi suatu produk, walaupun produk yang benar benar baru dalam bidangnya. Ancaman persaingan yang semakin potensial akan semakin besar jika pasar mudah dimasuki dan prospek laba semakin menggembirakan. Persaingan biasanya datang dari tiga sumber, yaitu:

1. Produk serupa
2. Produk pengganti/substitusi
3. Produk yang tidak serupa tetapi mencari konsumen sama

d. Penggunaan strategi penetapan harga

Menetapkan harga suatu produk, terutama produk baru manajemen harus mempertimbangkan apakah memasuki pasar dengan harga tinggi atau harga rendah.

### **2.1.3.6. Indikator Harga**

Menurut Fure (2013:276) dalam Anwar, Satrio (2015) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.4.1. Pengertian Keputusan**

Menurut Sudaryono (2016) keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian memilih membeli, maka dia ada dalam posisi untuk membuat suatu keputusan.

#### **2.1.4.2. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Suharno (2010:96) dalam Sulistiani (2017), “keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”.

Menurut Assauri (2004:79) dalam Maulana dan Yahya (2016) “ keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

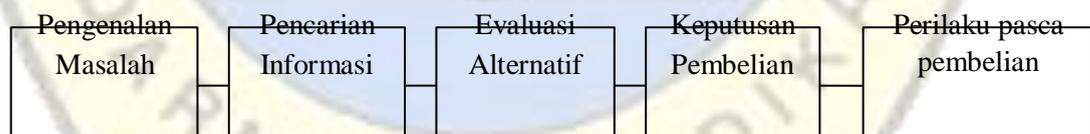
Menurut Kotler dan Amstrong (2012:149) dalam Maulana dan Yahya (2016) menyatakan “bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen”.

Menurut Engel (2000 :33) dalam Sulistiyo (2014) beberapa peran dalam keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- d. Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- e. Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

#### 2.1.4.3. Tahap-tahap keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2012 : 166) dalam Nurdiansyah (2017), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut :



- 1) Pengenalan Masalah merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan interenal atau eksternal.
- 2) Pencarian Informasi. Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas.
- 3) Evaluasi Alternatif. Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi, melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen.

- 4) Keputusan Pembelian. Ada dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu: sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi.
- 5) Perilaku Pascapembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal yang menyenangkan

menurut Antonius dan Sugiharto (2013) Ada lima keputusan yang dilakukan konsumen, yaitu :

### **1. Pilihan Produk**

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- a. Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk yang ada.
- b. Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- c. Pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

### **2. Pilihan Merek**

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- a. Ketertarikan pada merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.
- b. Kebiasaan pada merek, konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.
- c. Kesesuaian harga, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

### **3. Pilihan Penyalur**

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya

- a. Pelayanan yang diberikan, pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat

konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkan.

- b. Kemudahan untuk mendapatkan, selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dan lainlain)mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yangdibutuhkan.
- c. Persediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

#### **4. Waktu Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian.Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar-benar membutuhkannya.
- b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkan.
- c. Alasan Pembelian, setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka setelah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

#### **5. Jumlah Pembelian**

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

- a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan di belinya sesuai kebutuhan.
- b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

#### **2.1.4.4. Dimensi yang mempengaruhi Keputusan Membeli**

Menurut Assael dalam Suryani (2008) dalam Aldila (2015) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut.

Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habit/kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

- b Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri. Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financial risk* yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, *social risk* yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau *psychological risk* yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius. Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko financial, social, dan psychological tidaklah cukup besar.

#### **2.1.4.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli**

Menurut (Swastha dan Handoko,2000:111) dalam Aldila (2015) Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

##### **1. Lokasi penjual yang strategis**

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

##### **2. Pelayanan yang baik**

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

##### **3. Kemampuan tenaga penjualnya**

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

#### 4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

#### 5. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian

### **2.1.5. Pengaruh antar variabel**

#### **2.1.5.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.**

Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya bersifat intangible tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu Berdasarkan hasil penelitian diatas sejalan dengan yang dilakukan Putri (2011) dalam Sutrisna dan Yahya (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

#### **2.1.5.2 Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian.**

Hasil penelitian promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Widagdo (2011) dalam Maulana dan Yahya (2016) yang diperkuat dengan teori Menurut Alma (2007:79) dalam Admadanu Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada

pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan.

### **2.1.5.3 Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.**

Harga merupakan salah satu variabel pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lili Widyawati (2015:584) dalam Novianti (2016) bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan teori yang dikemukakan Peter dan Olson dalam Lili Widyawati (2015:584) dalam Novianti (2016) yang menyatakan bahwa harga memberikan rangsangan atau pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh:

### **2.2.1. Penelitian Terdahulu 1**

Panjaitan dan Yuliati (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif dan dengan menggunakan regresi berganda. Sedangkan sampel teknik yang digunakan adalah non probability sampel yang menggunakan total sampel sebesar 78 orang.

Hasil dari tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan kepuasan pelanggan baik secara bersama-sama ataupun sebagian pada JNE Cabang Bandung. bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p)  $0.003 < 0.05$ . Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam

kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah  $0.021 < 0.05$ .

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

- 1 Penelitian terdahulu menggunakan variable dependen (Y) kepuasan pelanggan sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel dependen (Y) keputusan pembelian
- 2 Penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan (X1) sedangkan dalam penelitian saat ini menggunakan variabel kualitas pelayanan (X1) Promosi (X2) dan Harga (X3).
- 3 Penelitian terdahulu meneliti di JNE Cabang Bandung, sedangkan penelitian saat ini meneliti di UD. Hikvision dan Avtech Center di Surabaya.
- 4 Penelitian terdahulu menggunakan 78 sampel sedangkan penelitian saat ini menggunakan 75 sampel.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Menggunakan variabel (X1) tentang Kualitas Pelayanan.
2. menggunakan analisis regresi berganda.

### 2.2.2. Penelitian Terdahulu 2

Maulana dan Yahya (2016) dengan judul Pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Sas cafe n resto Surabaya untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 52,989 dengan tingkat signifikan 0,000, dengan demikian model yang dihasilkan baik dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Sedangkan tingkat adjusted *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,677 yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel

bebas yang terdiri atas kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian sebesar 67,7 % sedangkan sisanya 32,3 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Hasil uji t secara parsial menunjukkan tingkat signifikansi yang diperoleh dari variabel bebas yaitu untuk kualitas layanan sebesar 0,000, harga sebesar 0,000, lokasi sebesar 0,041, promosi sebesar 0,006 lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$ . Hal ini menunjukkan variabel bebas tersebut secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Penelitian terdahulu meneliti di Sas cafe n resto Surabaya sedangkan penelitian saat ini meneliti di UD. Hikvision dan Avtech Center Surabaya.
2. Penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen lokasi (X3) sedangkan penelitian saat ini tidak menggunakan variabel dependen lokasi (X3).
3. Penelitian terdahulu tidak memakai analisis berganda sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis berganda.
4. Penelitian terdahulu menggunakan 100 sampel sedangkan penelitian saat ini menggunakan 75 sampel.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Sama-sama menggunakan variabel dependen Harga (X3), promosi (X2) dan variabel independen Keputusan Pembelian (Y)
2. Sama-sama menggunakan kuantitatif.

### 2.2.3. Penelitian terdahulu 3

Anwar dan Satrio (2015) Hasil penelitian dengan judul penelitian Pengaruh harga dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya. ini adalah sebagai berikut dalam satu tahun terakhir telah terjadi penurunan pada penjualan produk Maxim. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal

tersebut, salah satunya adalah penyediaan produk yang kurang lengkap serta potongan harga yang jarang dilakukan, sehingga tingkat pembelian konsumen akan semakin rendah. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang melakukan pembelian di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* tepatnya *accidental sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *unknown populations* dan didapatkan hasil sebesar 96 responden. Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sebaiknya produsen *Maxim Housewares* mencantumkan harga yang sama untuk semua *Showroom Maxim* di seluruh Surabaya, dan untuk produk barang yang dijual diharapkan pula diberikan label yang jelas

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen kualitas produk (X2) sedangkan penelitian saat ini (X2) promosi.
2. Penelitian terdahulu meneliti pada Showroom Maxim *Housewares* di Grand City Mall Surabaya. Sedangkan penelitian saat ini pada UD.Avtech dan Hikvision Centre di Surabaya.
3. Penelitian saat ini menggunakan variabel promosi (X2) dan variabel dependen kualitas pelayanan (Y) sedangkan penelitian terdahulu tidak.
4. Penelitian saat ini menggunakan 75 sampel sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 96 sampel responden.

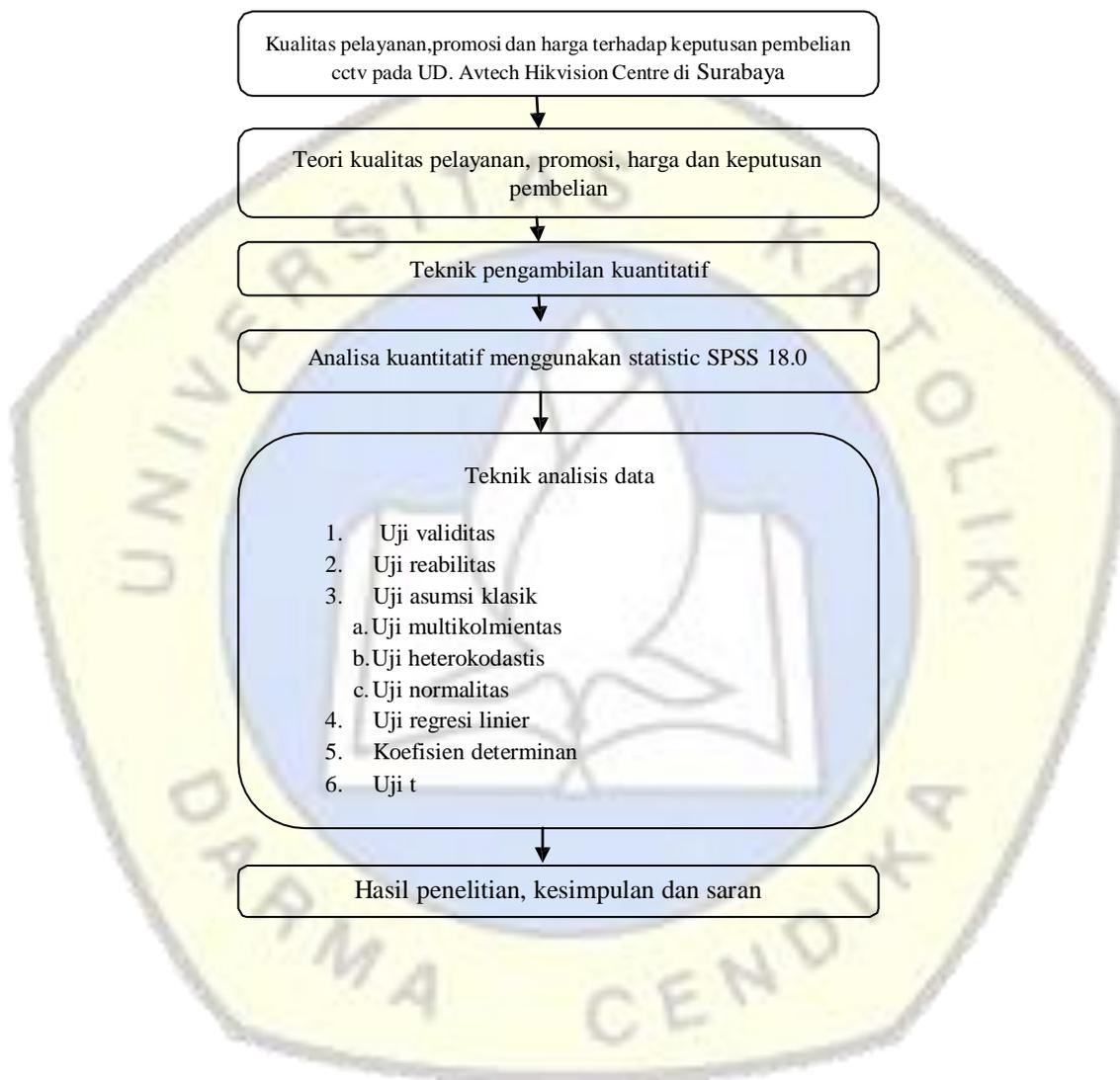
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

1. Sama-sama menggunakan variabel harga dan keputusan pembelian.

2. Penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi berganda.

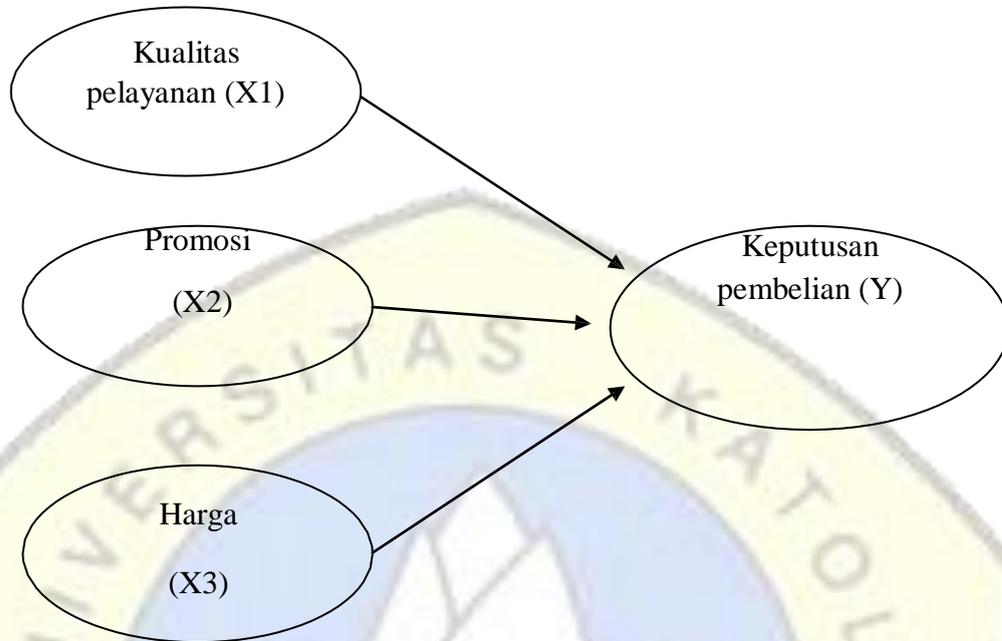
### 2.3 Rerangka Pemikiran

**Gambar 2.2**  
**Rerangka Pemikiran**



## 2.4. Kerangka Konseptual

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Konseptual**



## 2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian CCTV pada UD. Avtech Hikvision Centre di Surabaya.

H2: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian CCTV pada UD. Avtech Hikvision Centre di Surabaya.

H3 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian CCTV pada UD. Avtech Hikvision Centre di Surabaya.

