

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Surabaya dikenal dengan kota pejuang, kota yang memiliki banyak taman hijau, dan kota yang menyimpan banyak warisan budaya. Ikon ini menjadi pendukung bagi pengusaha untuk membuka usaha di kota Surabaya. Bisnis yang berkembang juga beragam mulai dari industrial, perbankan, seni, dan juga makanan. Dengan banyaknya beragam bisnis tersebut munculah banyak persaingan.

Bisnis yang berkembang pesat pada kota Surabaya adalah bisnis makanan atau kuliner. Banyak sekali ragam makanan yang disajikan, mulai dari makanan Indonesia, masakan barat, masakan timur, dan sebagainya. Namun yang menjadi suatu daya tarik bagi peneliti adalah steak, maka dari itu penelitian ini akan difokuskan pada makanan *steak*.

Steak yang mana biasanya hanya dinikmati oleh kalangan masyarakat atas, kini dapat dinikmati oleh kalangan bawah juga, dikarenakan munculnya berbagai café dan restoran *steak* yang baru. Menurut perhimpunan hotel dan restoran Indonesia, di Surabaya terdapat berbagai macam café dan restoran *steak* yakni *Carnivor Steak & Grill*, *Boncafe*, *Steakhut*, *Holycow*, *Steakwars*, *Pasadena Steak*, *Irba Steak*, *Moen-moen Steak*, *Kampoeng Steak* dan lain-lain.

Beberapa café dan restoran yang memiliki harga yang murah adalah *Kampoeng Steak*, *Irba Steak*, dan *Moen-moen Steak*. Ketiga cafe tersebut berlomba-lomba untuk memuaskan pelanggannya. Seperti yang diutarakan oleh Malau (2017:

9) “Pelanggan harus merasa puas dengan produk yang kita berikan dibandingkan dengan produk saingan kita. Memenangkan pelanggan dengan cara memberikan kepuasan atau nilai lebih dibandingkan dengan saingan”. Setiap restoran / café tersebut memiliki keunggulannya masing-masing yang berbeda. Disini peneliti mengumpulkan data mengenai perbandingan ketiga restoran / café tersebut, yakni:

TABEL 1.1
Perbandingan Café dan Restoran *Steak*

	Jumlah Pengunjung	Variasi Menu	Jumlah Outlet Surabaya	Fasilitas	Rentang Harga <i>Steak</i>
Kampoeng <i>Steak</i>	300 per hari	36 menu	10 outlet	<i>Wifi, AC, Playground</i> (beberapa outlet saja)	Rp. 15.500 - 48.500
Irba <i>Steak</i>	200 per hari	34 menu	3 outlet	Wifi, AC	Rp. 15.500 - 30.000
Moen-moen <i>Steak</i>	250 per hari	19 menu	3 outlet	Wifi, AC	Rp. 12.500 - 25000

Sumber: Hasil analisis peneliti

Setelah melihat perbandingan data tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Kampoeng *Steak* dikarenakan jumlah pengunjungnya yang lebih tinggi, memiliki variasi menu yang lebih banyak dan memiliki jumlah outlet yang lebih banyak. Selain dari hasil datanya yang lebih unggul dari pesaing,, Kampoeng *Steak* juga menggunakan teori promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen (*consumen oriented*).

Disini Kampoeng *Steak* menggunakan orientasi tersebut, seperti contoh melakukan pembagian kupon diskon makan pada event tertentu, *steak* gratis pada event buka puasa, *giveaway* hadiah baju, event buka puasa bersama, dan sebagainya. Namun selain variabel promosi, variabel produk dan juga variabel harga tidak kalah pentingnya untuk bisa memikat konsumen. Maka dari itu ketiga variabel ini sangatlah penting agar Kampoeng *Steak* mampu bersaing dengan restoran / café *steak* lainnya.

Salah satu gerai Kampoeng *Steak* terdapat pada Jl. Tidar No. 218 A Surabaya, merupakan salah satu cabang Kampoeng *Steak* yang ramai dikunjungi oleh konsumen dikarenakan letaknya yang baerada di pusat kota, berada pada tempat pemukiman yang padat dan dekat dengan pusat pendidikan / sekolah.

Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian diberi yang diberi judul **“Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kampoeng *Steak* Tidar Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kampoeng *Steak* Tidar Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kampoeng *Steak* Tidar Surabaya?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kampoeng *Steak* Tidar Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang peneliti lakukan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kampoeng *Steak* Tidar Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kampoeng *Steak* Tidar Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kampoeng *Steak* Tidar Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Agar dapat menjadi referensi ataupun masukan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran.
2. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih pemikiran, inspirasi, sumber informasi, dan dapat menjawab permasalahan – permasalahan yang sesuai dengan topik yang diangkat oleh peneliti.
3. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan pengertian serta pemahaman bagi orang yang akan mendirikan café dan restoran.

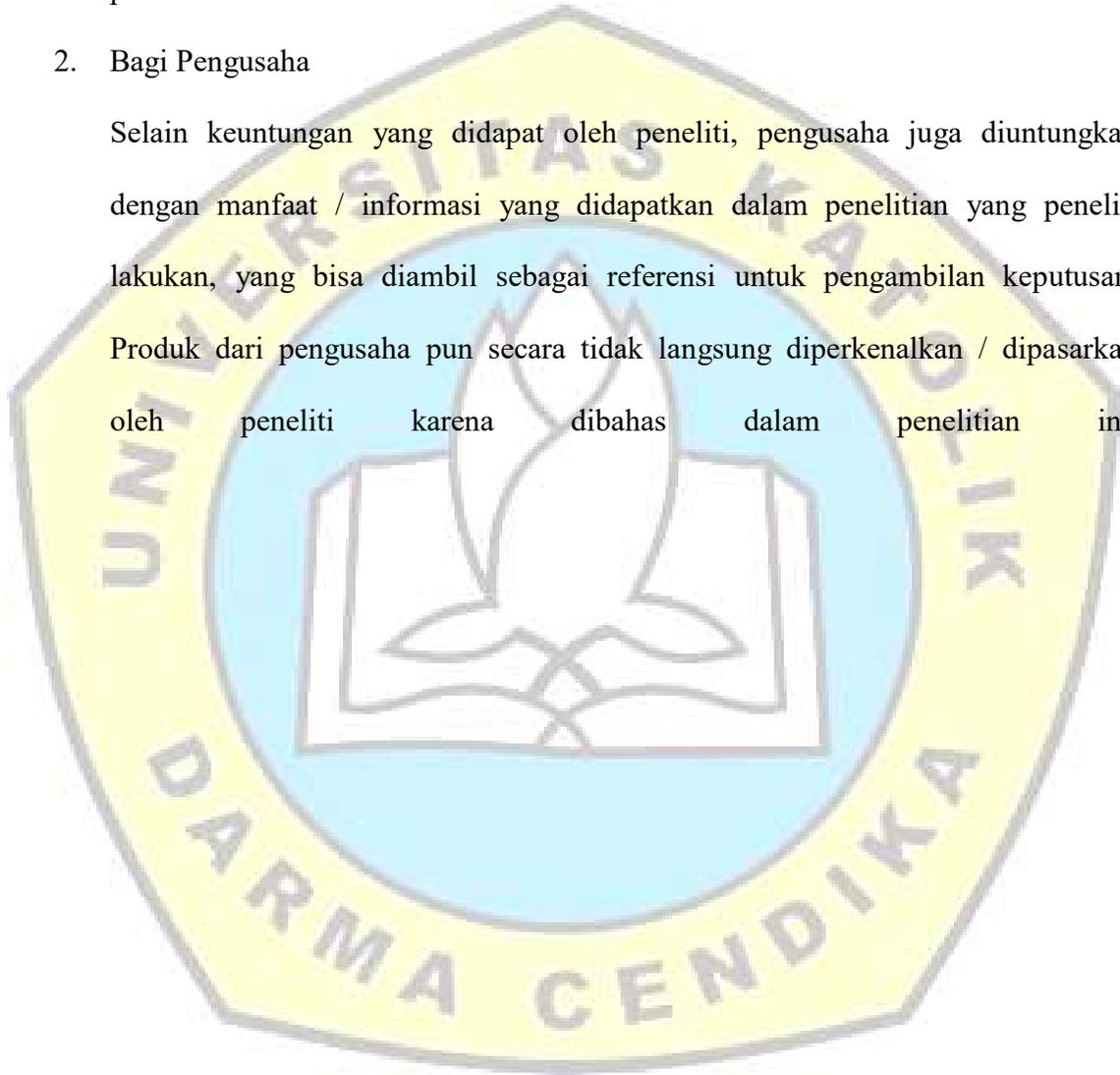
1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Selain mendapatkan ilmu selama penelitian, peneliti juga diberi kesempatan untuk menerapkan / melihat ilmu – ilmu yang sudah diajarkan selama proses perkuliahan.

2. Bagi Pengusaha

Selain keuntungan yang didapat oleh peneliti, pengusaha juga diuntungkan dengan manfaat / informasi yang didapatkan dalam penelitian yang peneliti lakukan, yang bisa diambil sebagai referensi untuk pengambilan keputusan. Produk dari pengusaha pun secara tidak langsung diperkenalkan / dipasarkan oleh peneliti karena dibahas dalam penelitian ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Produk

2.1.1. Pengertian Produk

Menurut Assauri (2014: 73) “Menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat memberi manfaat bagi yang memiliki atau yang menggunakannya, yang dapat berupa barang dan jasa, ataupun informasi dan gagasan”.

Menurut Sudaryono (2016: 207) “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda – benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan (Wahyu Saidi, 2007)”.

Menurut Alma (2016: 139) “Yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud , termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Menurut Abdurrahman (2015: 71) Dapat disimpulkan bahwa produk dalam pengertian umum adalah: “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Menurut Malau (2017: 31) Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya.

2.1.2. Peran Produk

Menurut Malau (2017: 32-33) Produk dapat dibedakan berdasarkan 3 peran produk. Yaitu:

1. Peran Manfaat Utama
Peran manfaat utama dari suatu produk adalah peran berdasarkan keberadaan kegunaan dasarnya. Pengguna fokus terhadap manfaat dasar dari penggunaan produk. Manfaat itu biasanya sesuai dengan kegunaan yang sebenarnya. Seseorang membeli jam tangan dengan kegunaan dasar sebagai alat hitung waktu, bukan aksesoris. Manfaat utama dari air minum adalah kesehatan bukan memuaskan selera. Pemasar sangat perlu mengetahui apakah keinginan pasar atau keinginan orang-orang sekarang ini melihat jam tangan sebagai perhiasan prestise atau lebih melihat kegunaannya, atau barangkali melihat kedua – duanya.
2. Peran Fungsi
Peran fungsi dari suatu produk adalah peran produk berdasarkan rancangan fungsi dasarnya. Misalnya jam tangan disebut berfungsi apabila mesinnya hidup menggerakkan jarum – jarum petunjuknya. Contoh yang lain adalah mobil Avanza disebut berfungsi apabila mesinnya hidup oleh bahan bakarnya dan berjalan sesuai dengan rancangannya. Dan produk yang tidak berfungsi akan kehilangan manfaat dasarnya. Apabila mesinnya rusak, maka mobil itu tidak berguna menjadi alat transportasi. Pelanggan sangat mempertimbangkan kinerja mesin, ketahanan dan efisiensinya. Permintaan terhadap produk tidak lepas dari peran fungsi produk yang ditawarkan.
3. Peran Pelengkap
Peran pelengkap dari suatu produk adalah suatu produk yang berperan untuk melengkapi produk utama. Produk yang ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan. Misalnya, manfaat utama dari suatu kendaraan adalah alat transportasi. Kendaraan ini dapat dilengkapi dengan GPS, TV, kulkas dan lain – lain.

2.1.3. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2008:5) menyatakan bahwa, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/ durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai.

1. Ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*)
Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya:
 - a. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama.
 - c. Jasa (*service*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.

2. Klasifikasi barang konsumen
Sejumlah barang yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja, dibedakan menjadi:
 - a. Barang sehari-hari (*convenience goods*)
Barang kebutuhan pokok / staples adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. Barang implus adalah dibeli tanpa usaha perencanaan atau pencarian. Barang darurat adalah dibeli ketika ada kebutuhan mendesak
 - b. Barang belanja (*shopping goods*)
Barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, gaya.
Barang belanja homogen: mempunyai kualitas yang serupa tetapi harganya cukup berbeda sehingga memberikan alasan kuat bagi perbandingan belanja.
Barang belanja heterogen: mempunyai fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting daripada harga
 - c. Barang khusus (*specialty goods*)
Mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus

3. Klasifikasi barang industri
Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi:
 - a. Bahan dan suku cadang (*material dan parts*)
Merupakan barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen

- b. Barang modal (*capital items*)
Merupakan barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi
- c. Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business services*)
Merupakan barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

Menurut Bennion dan Scheulle (2004:11-18) Karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan, diantaranya adalah:

1. Penampilan
Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu makanan, contohnya warna, porsi, desain. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan makanan itu sendiri.
2. Selera
Flavour adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, sensasi yang ditimbulkan oleh bahan makanan
3. Rasa
Adalah sensasi yang diterima saat makanan berada di mulut. Rasa primer meliputi manis, asin, asam, dan pahit
4. Tekstur
Tekstur adalah bagian-bagian dari makanan itu sendiri yang menunjukkan sebuah struktur.

2.1.4. Manfaat dan Fungsi Produk

Menurut Malau (2017: 40) sebuah produk dapat diidentifikasi berdasarkan manfaat dan fungsinya. Tingkat pentingnya masing – masing manfaat dan fungsi produk ini akan berbeda – beda pada segmen pasar yang berbeda. Manfaat dan fungsi produk ini berbeda dalam cakupan berikut:

1. Layanan yang disediakan
2. Harga yang ditawarkan
3. Desainnya
4. Kemasannya
5. Jaminan atau garansi fisiknya

2.1.5. Siklus Produk

Menurut Alma (2016: 145) siklus kehidupan produk ini terdiri atas 5 tingkatan:

1. Tahap introduksi (*introduction*)
2. Tahap pengembangan (*growth*)
3. Tahap kematangan (*maturity*)
4. Tahap menurun (*decline*)
5. Tahap ditinggalkan (*abandonmen*)

Menurut Abdurrahman (2015: 101) “Tidak semua produk mengikuti siklus hidup produk ini. Ada pula produk yang baru diperkenalkan gugur dengan cepat, ada pula yang berada pada tahap kedewasaan untuk waktu yang lama sekali. Beberapa memasuki tahap penurunan dan kemudian memasuki siklus lagi dalam tahap pertumbuhan melalui promosi atau reposisi yang kuat. Tampaknya merek yang diatur dengan baik dapat hidup selamanya. Salah satu merek yang panjang umur adalah Coca Cola”.

2.1.6. Dimensi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012: 283) terdapat 9 dimensi produk, yaitu:

1. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Realibility*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak.
8. Gaya (*Style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.7. Tingkatan Produk

Menurut Alma (2016: 140-141) terdapat lima tingkatan produk, yaitu:

1. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen. Seperti orang mau menginap di hotel, agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran, ingin makan enak dan memuaskan.
2. *Basic product*, sekarang *core benefit* diubah menjadi *basic product*. Oleh sebab itu kamar tidur hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk, dsb.
3. *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Makanya perlengkapan hotel harus disediakan yang terbaik, bersih, tempat tidur bersih, handuk fresh dan bersih, ada lampu baca, dan sebagainya.
4. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen, misalnya dikamar ada TV dengan *remote control*, memiliki berbagai saluran/*chanel*, layanan prima, dsb.
5. *Potential product*, yaitu mencari nilai tambah produk lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai *surprise* bagi langganannya.

2.2. Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Menurut Sudaryono (2016: 216) “Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Deliyanti Oentoro, 2012)”.

Menurut Abdurrahman (2015: 109) “Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen”.

Menurut Alma (2016: 169) “Jadi harga (*Price*) adalah nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Namun menurut Malau (2017: 125-126) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem

ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor – faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber – sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

2.2.2. Tujuan Harga

Menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Sunyoto (2014: 132) 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. Memaksimalkan Penjualan
Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Prestis
Tujuan penetapan harga disini 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.

2.2.3. Penyesuaian Harga

Menurut Malau (2017: 141-145) penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar (*list price*) terdiri atas diskon, *allowance*, dan penyesuaian geografis (*geographical adjustment*)

1. Diskon
Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam strategi pemasaran dikenal empat bentuk diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas (*cash discount*), dan diskon dagang (*trade discount*).

- a. Diskon Kuantitas
Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas bisa diterapkan berdasarkan berbagai ukuran, misalnya nilai (dalam rupiah) barang yang dibeli, jumlah unit barang yang dibeli, dan sebagainya.
 - b. Diskon Musiman
Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa – masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang - barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
 - c. Diskon kas (*Cash Discount*)
Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan jalan menawarkan cash discount, yang merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang – barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan/sales term*)
 - d. *Trade (Functional) Discount*
Trade discount diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi – fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.
2. *Allowance*
Seperti halnya dengan diskon, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktivitas – aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Ada tiga bentuk *allowance* yang biasa digunakan, yaitu:
- a. *Trade in Allowance*
Trade in allowance merupakan potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah.
 - b. *Promotional Allowance*
Promotional allowance diberikan kepada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktivitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen. Bentuk *promotional allowance* bisa berupa pembayaran tunai yang lebih kecil atau jumlah “produk gratis” yang lebih banyak.
 - c. *Product Allowance*
Product allowance adalah potongan harga yang diberikan kepada para pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal.
3. Penyesuaian Geografis
Penyesuaian geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga *wholesaler* sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. Biaya transportasi ini merupakan salah satu unsur penting dalam biaya variabel total, yang tentunya akan menentukan harga akhir

yang harus dibayar oleh pembeli. Ada metode yang biasa digunakan untuk melakukan penyesuaian geografis, yaitu:

a. *FOB Origin Pricing*

FOB (*Free On Board*) berarti penjual menanggung semua biaya sampai pemuatan produk ke kendaraan pengangkut yang digunakan (misalnya kapal, truk, kereta api, dan lain – lain). Umumnya dalam FOB pricing penjual menentukan lokasi pemuatan produk, yang seringkali adalah di pabrik, gudang penjual atau pelabuhan terdekat dari lokasi penjual.

b. *Uniform Delivered Pricing*

Dalam metode ini, harga yang ditetapkan penjual juga mencakup biaya transportasi. Penjual menentukan cara pengangkutan, membayar biaya pengangkutan, dan bertanggung jawab atas segala kerusakan yang mungkin terjadi.

c. *Penetapan Harga Pengangkutan Berdasarkan Daerah (zone delivered pricing strategy)*

Dengan menggunakan strategi penetapan harga pengangkutan berdasarkan daerah (*zone delivered pricing strategy*), penjual dibagi menjadi sejumlah daerah geografis yang cukup luas dan untuk setiap daerah ditentukan harga pengiriman yang seragam.

d. *Penetapan Harga Subsidi Pengangkutan*

Strategi penetapan harga subsidi pengangkutan biasa dipakai untuk menutupi kekurangan yang terjadi dalam penetapan harga FOB. Artinya, ia mencantumkan harga yang dikirim ke pelanggannya sebesar harga pabrik ditambah biaya pengangkutan yang akan dikenakan oleh pabrik pesaingnya yang berlokasi di dekat pelanggannya tadi.

2.2.4. Strategi Penetapan Harga

Menurut Deliyanto Oentoro (2012 dalam Sudaryono 2016: 217)

mengungkapkan strategi penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen adalah:

1. *Prestige Pricing* (harga prestis): menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk shopping dan specially. Contoh Roll Royce, Rolex, Guess, Prada, dan sebagainya.
2. *Odd Pricing* (harga ganjil): menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
3. *Multiple – unit Pricing* (harga rabat): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.

4. *Price Lining* (harga lini): member cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda. Bioskop 21 memberikan harga standar untuk konsumen standard dan mengenakan harga lebih mahal untuk jenis premier.

Menurut Tjiptono (2014: 219) ada beberapa strategi penetapan harga, yaitu:

1. *Discounting*
Yaitu menawarkan diskon atau potongan harga untuk mengkomunikasikan kepada para pembeli yang sensitive terhadap harga bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan.
2. *Odd Pricing*
Yakni menetapkan harga sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga lebih murah.
3. *Syncho Pricing*
Yaitu menggunakan harga untuk mengelola permintaan akan jasa melalui pemahaman atas sensitivitas pelanggan terhadap harga.
4. *Penetration Pricing*
Yaitu menetapkan harga murah untuk suatu jasa baru dengan tujuan mendorong percobaan produk dan pemakaian lebih luas

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) dalam Ardiansyah (2017) menyebutkan bahwa terdapat empat indikator yang terkait dengan harga:

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

2.3. Promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Menurut Alma (2016: 179) “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, ataupun perasaan audiens”.

Menurut Malau (2017: 103) “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang

pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Menurut Simmaora (2000:754) dalam Hariadi (2012) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjualan dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku.

2.3.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swastha & Irawan, 2005:353) dan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan
Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
2. Membujuk Pelanggan Sasaran
Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat. Namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian
3. Mengingatnkan
Promosi yang bersifat mengingatnkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.
4. Modifikasi Tingkah Laku Konsumen
Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, missal iklan pemakaian pasta gigi pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

2.3.3. Cara Promosi Penjualan

Menurut Alma (2016: 189-194) terdapat 8 cara promosi penjualan, yaitu:

1. *Display*
Display berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Terdapat 3 macam display:

- a. *window Display*
Yaitu memajangkan barang – barang, gambar – gambar kartu harga, simbol – simbol dan sebagainya di bagian depan toko yang disebut etalase.
 - b. *Interior Display*
yaitu memajangkan barang – barang, gambar – gambar, kartu – kartu harga, poster – poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak – rak dan sebagainya.
 - c. *Exterior Display*
Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang – barang di luar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam.
2. *Show*
Untuk sales promotion, sering pula digunakan *show*. Mengenai *show* ini sudah banyak kita kenal di masyarakat kita, seperti mode *show*, batik *show*, dan sebagainya.
 3. *Exposition*
Exposition merupakan alat yang sangat mudah untuk promosi tingkat internasional.
 4. *demonstration*
Memperlihatkan kepada khalayak ramai, percobaan demonstrasi dalam pembuatan suatu produk, atau peragaan alat kosmetik. Misalnya menjual mesin cuci atau rice cooker, sering didemonstrasikan kecanggihan produk tersebut di depan sekelompok ibu – ibu.
 5. *Trading Stamps*
Trading stamps adalah cap dagang yang diberikan pada bon penjualan. Cap – cap tersebut disimpan oleh para langganan dan bila mereka telah berhasil mengumpulkan suatu jumlah tertentu, mereka mendapat premium dan mungkin juga diberikan dalam bentuk uang atau barang.
 6. *Packaging*
Para konsumen mungkin akan memandang suatu barang lebih baik dari barang lain hanya disebabkan oleh *package* (pembungkus), walaupun isi dan kualitasnya sama.
 7. *Labelling*
Labelling ialah suatu keterangan atau ciri dari suatu produk. *Grade labelling* ialah mencantumkan keterangan tentang ciri barang.
 8. *Special Sales* (jual obral)
Special sales ini dapat dilakukan untuk semua barang – barang yang dijual dalam suatu toko, tetapi dapat juga departement tertentu dari toko itu. Biasanya barang – barang yang ditawarkan dalam *special sales* ini mengalami penurunan harga dan memang umumnya konsumen mengharapkan *price reduction* itu.

2.3.4. Orientasi Promosi

Menurut Malau (2017: 104-112) terdapat 2 orientasi promosi penjualan, yakni promosi penjualan berorientasi konsumen dan promosi penjualan berorientasi perdagangan, yaitu:

1. Promosi Penjualan Berorientasi Konsumen

Promosi penjualan adalah alat penjualan yang digunakan untuk mendukung iklan perusahaan. Jenis – jenis promosi penjualan merupakan alat promosi alternative penjualan yang berorientasi terhadap konsumen, yaitu: kupon, penawaran, premi, kontes, undian, sampel, program loyalitas, titik pembelian yang ditampilkan, potongan harga, dan penempatan produk.

a. Kupon

Kupon adalah promosi penjualan yang biasanya menawarkan potongan harga untuk konsumen, yang mendorong godaan. Mereka sering dipandang sebagai elemen kunci dari program pemasaran terpadu.

b. Penawaran

Penawaran adalah penurunan harga jangka pendek, yang biasa digunakan untuk meningkatkan godaan di antara konsumen potensial atau untuk membalas tindakan pesaing.

c. Premi

Sebuah alat promosi yang sering digunakan terhadap konsumen adalah premi, yang terdiri dari naramng dagangan yang ditawarkan gratis atau penghematannya yang signifikan atas harga retailnya. McDonald misalnya, menggunakan premi gratis dalam kemitraan promosi dengan Disney selama merilis film The Incredibles. Koleksi mainan yang menggambarkan karakter film yang diberikan gratis dengan pembelian Happy Meal.

d. Kontes

e. Undian

Promosi penjualan ini mewajibkan peserta untuk mengirimkan semacam masukan tetapi harus murni sebuah permainan kesempatan tanpa memerlukan upaya analitis atau kreatif oleh konsumen.

f. Sampel

Promosi penjualan umum lainnya adalah pemberian sampel, yang menawarkan produk gratis atau dengan harga yang sangat murah. Sering digunakan untuk produk baru, sampel menempatkan produk di tangan konsumen.

g. Program Loyalitas

Program loyalitas adalah alat promosi penjualan yang digunakan untuk mendorong dan menghargai pembelian berulang dengan mengakui setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan menawarkan premi sebagai akumulasi pembelian.

- h. Tampilan Titik Pembelian
 Dalam sebuah lorong toko, anda sering menemukan promosi penjualan yang disebut dengan tampilan titik pembelian. Tampilan produk ini mengambil bentuk iklan, dan terkadang benar – benar memegang atau menampilkan produk, dan sering berada di daerah pada pengunjung di dekat kasir atau di akhir dari sebuah lorong.
- i. Potongan Harga
 Alat ini telah digunakan oleh produsen mobil dalam menghadapi persaingan yang meningkat. Dell menawarkan potongan harga pada komputer apabila Dell dibeli di pameran IT Singapura.
- j. Penempatan Produk
 Sebuah promosi konsumen akhir, penempatan produk, melibatkan penggunaan merek produk dan nama sebuah film, acara televisi, video atau komersial untuk produk lain.

2. Promosi Penjualan Berorientasi Perdagangan

Promosi penjualan berorientasi perdagangan adalah alat penjualan yang digunakan untuk mendukung iklan perusahaan dan *personal selling* diarahkan kepada grosir, pengecer, atau distributor. Beberapa ulasan promosi penjualan hanya digunakan untuk tujuan ini, tetapi ada tiga pendekatan unik umum lainnya ditargetkan untuk perantara ini: 1) tunjangan dan diskon, 2) iklan koperasi, dan 3) pelatihan pasukan penjualan distributor.

- a. Tunjangan dan Diskon
 Promosi perdagangan sering berfokus pada mempertahankan dan meningkatkan tingkat persediaan dalam saluran distribusi. Metode yang efektif untuk mendorong peningkatan pembelian tersebut dengan perantara adalah penggunaan tunjangan dan diskon. Namun, sering menggunakan penurunan harga tersebut dapat menyebabkan pola pengisian pengecer mereka memesan terlalu berharap dari penawaran tersebut. Meskipun banyak variasi bahwa produsen dapat menggunakan diskon dan tunjangan, tiga pendekatan umum adalah penyisihan barang dagangan, tunjangan kasus, dan tunjangan keuangan.
- b. Kerjasama Periklanan
 Pedagang eceran sering menampilkan fungsi penting untuk mempromosikan produk – produk pabrik di tingkat lokal. Salah satu kegiatan promosi penjualan eceran adalah untuk mendorong kualitas yang lebih baik dan kuantitas yang lebih besar dalam usaha periklanan lokal melalui kerjasama periklanan. Ini adalah program dimana produsen membayar persentase dari biaya iklan lokal pengecer untuk iklan produk pabrik.
- c. Pelatihan Pasukan Distributor Penjualan
 Salah satu dari banyak fungsi perantara adalah kontak pelanggan dan penjualan bagi produsen yang mereka wakili. Kedua pengecer dan grosir memerkejakan dan mengelola tenaga penjualan mereka sendiri. Keberhasilan sebuah pabrik sering bertumpu pada kemampuan pasukan penjual untuk mewakili produk tersebut.

2.3.5. Elemen-Elemen Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (1991) dalam Alma (2016:181) terdapat 4 elemen promosi, yaitu:

3. *Advertising*
Any paid form of non –personel presentation and promotion of ideas, good, or services by an identified sponsor.
3. *Sales promotion*
Short term incentives to encourage purchase or sales of a product or services.
3. *Public relation*
Building good relation with the company's various public by obtaining favorable publicity, building up good "corporate image" and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and event.
3. *Personal selling*
Oral presentation in a conversation with one or more prospective for the purpose of making sales.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Peter – Olson (1999 dalam Nitisusastro 2013: 195) “menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya”.

Menurut Hariadi (2012:6) “Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara actual melakukan pembelian. Ada dua faktor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tak terduga.”

Menurut (Marry, 1998) dalam Widyasari dan Erna (2009) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu usaha dimana konsumen menentukan produk yang akan dibeli, kualitas, kuantitas dan sebagainya yang diakhiri dengan pembelian produk tersebut

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Wibowo (2014) menyebutkan bahwa, "*Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*" yang artinya 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. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

2.4.2. Peran dalam Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah & tantric (2012 dalam Sudaryono 2016: 104) kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian:

1. Pencetus ide: seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh: seseorang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan: seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli: seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.4.3. Proses dalam Keputusan Pembelian

Menurut Nitisusastro (2013: 212-216) terdapat lima proses dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. **Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)**
Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu segera diselesaikan. Seseorang yang lapar memerlukan solusi dalam bentuk memenuhi kebutuhan akan rasa laparnya, yakni makan. Dalam pengenalan kebutuhan ini secara sadar dibutuhkan juga komponen – komponen lain dalam rangka mengatasi kebutuhan tersebut. Salah satu komponen yang lazim dibutuhkan adalah mudah, murah dan menyenangkan.
2. **Pencarian Informasi Sebelum Membeli (*Pre – Purchase Search*)**
Mencari informasi ternyata tidak selalu mudah dilakukan oleh seseorang yang baru saja memasuki sebuah kota. Dalam satu perjalanan darat dengan menggunakan kendaraan sendiri, ketika kebutuhan perut minta dipenuhi, maka pelancong akan segera mencari tempat makan yang sesuai dengan persepsinya.
3. **Pemilihan Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)**
Memilih alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relative atas ketersediaan beberapa pilihan. Apabila tidak banyak pilihan yang tersedia, maka akan terbatas pula pilihan alternative yang dapat dilakukan dan seseorang harus menerima apa yang ada.
4. **Keputusan Konsumen, Beli/Tidak Beli**
Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Setelah keputusan diambil, maka dengan sendirinya konsumen bisa memanfaatkan barang yang telah dibeli untuk berbagai tujuan.
5. **Evaluasi Pascabeli**
Keputusan konsumen untuk membeli membawa implikasi yang sangat dinantikan oleh para penjual. Konsumen yang membeli sebuah produk akan menikmati atau menggunakan atau mengkonsumsi dan atau memanfaatkan dalam arti yang sangat luas. Biasanya konsumen yang mengalami hal – hal yang kurang menyenangkan akan menceritakan ketidakpuasannya tersebut kepada teman, kerabat atau bahkan orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa puas dan menyenangkan, maka iapun akan menceritakan kepuasannya tersebut kepada teman, kerabat, dan orang lain.

Menurut Hariadi (2012:5) keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembelian merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dipicu oleh stimulant internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus sehingga naik ketingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

Pencarian informasi seorang konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi dan berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan,

penjual, pengecer dan situs), sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

2.4.4. Motif – motif Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016: 97) para pembeli memiliki motif – motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai buying motives ada 3 macam:

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya. Misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis. Seperti seseorang ingin pergi ke Jakarta cukup dengan membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif.
3. *Patronage buying motive*. Ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang - orang besar suka berbelanja ke situ dsb.

2.4.5. Tipe-Tipe Konsumen

Menurut Alma (2016:118-119) ada beberapa golongan tipe pembeli, yaitu:

1. *The decided costumer*
Mereka ini telah mengetahui dan memutuskan apa yang akan dibeli dan penjual harus cepat melayani dan mengambilkan barangnya.
2. *The know it all costumers*
Ini adalah tipe pembeli yang mengetahui segalanya, dialah yang bercerita kepada penjual.

3. *The deliberate costumers*
Langganan ini menghendaki fakta – fakta yang kadang - kadang advis tentang konstruksi dan cara – cara penggunaan barang yang akan dibelinya.
4. *The undecided costumers*
Costumers ini tidak dapat memutuskan ukuran, warna dari barang yang akan dibelinya. Tugas penjual disini adalah mencoba menentukan aoa yang sebenarnya dibutuhkan langganan dan membantu langganan itu.
5. *The talkative costumers*
Langganan ini senang ngobrol, tetapi tidak mengarah kepada pembelian.
6. *The silent timid costumers*
Costumers ini merasa agak canggung di dalam toko dan merasa takut kalau – kalau kekurangan pengetahuannya tentang suatu barang akan diketahui jika ia bertanya – Tanya.
7. *The decided but mistaken costumers*
Langganan ini mendatangi toko dengan suatu keputusan dalam pikirannya untuk membeli barang tertentu. Tetapi menurut penjual pilihannya itu tidak sesuai dengan maksud penjualannya.
8. *The I get discount costumers*
Ini adalah *costumers* yang selalu menghendaki *discount* atau potongan/korting dari barang yang dibelinya.

2.5. Pengaruh Antar Variabel

2.5.1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Silviana (2012) diketahui bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *ice cream* Wall's pada siswa SMP dan SMA di kota Padang. Artinya produk menentukan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak *ice cream* Wall's. Dari hasil penelitian dapat dilihat produk memiliki koefisien yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya jika atribut produk ditingkatkan maka keputusan pembelian ulang juga meningkat demikian sebaliknya.

2.5.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fajar (2017) “Berdasarkan uji-t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Exclusive Matte Lip Cream* pada Wardah Beauty House Medan”.

2.5.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bernadette (2013) “Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian rokok Surya ProMild. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai promosi yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut”.

2.6. Hasil Penelitian Terdahulu

2.6.1. Hasil Penelitian Terdahulu I

Prihatini (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar” dengan hasil penelitian:

Semakin banyaknya perkembangan restoran dan warung makan, memunculkan persaingan yang sengit antara satu penjual dengan penjual lainnya. Untuk bisa memenangi persaingan tersebut, disini Warung Ikan Bakar Seafood Genteng besar menerapkan harga yang murah / terjangkau dan juga produk makanan yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar dan apakah harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Ikan Bakar Seafood Genteng Besar. Jumlah respondennya yakni seratus dua puluh delapan orang dan menggunakan

penelitian kuantitatif. Penelitian ini dianalisis dengan regresi linier berganda dan menggunakan program SPSS. Penelitian ini menunjukkan secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Warung Ikan Bakar Seafood Genteng.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

1. Menggunakan metode analisa regresi linier berganda.
2. Meneliti variabel independen produk dan harga.
3. Meneliti variabel dependen keputusan pembelian.
4. Menggunakan penelitian kuantitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

1. Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel (Kualitas produk dan harga), sedangkan penelitian sekarang menggunakan 3 variabel (Produk, harga dan promosi).
2. Penelitian terdahulu mengadakan penelitian di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar Surabaya pada tahun 2016, sedangkan penelitian sekarang di Kampoeng Steak Tidar Surabaya pada tahun 2018.
3. Penelitian terdahulu menggunakan 128 sampel, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 75 sampel.

2.6.2. Hasil Penelitian Terdahulu II

Wibowo (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian di “D’Stupid Baker” dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Penelitian ini dilatar belakangi oleh munculnya banyak persaingan toko roti. Semakin banyak pilihan toko roti yang ada, maka konsumen juga semakin bebas untuk menentukan toko roti mana yang sesuai dan yang bisa memenuhi selera. Ada beberapa komponen yang menurut D’Stupid Baker menjadi point utama untuk bisa menang dalam bersaing, yakni kualitas layanan, harga dan lokasi. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi secara simultan atau parsial terhadap keputusan pembelian di D’Stupid Baker Surabaya. Metode yang digunakan adalah metode accidental sampling dengan menggunakan responden sebanyak 75 orang. Hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara variabel tersebut simultan

terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya. Secara parsial menunjukkan variabel kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian D'Stupid Baker Surabaya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

1. Menggunakan metode analisa regresi linier berganda.
2. Meneliti variabel dependen Keputusan Pembelian.
3. Teknik Pengambilan data dengan kuesioner.
4. Sampel yang digunakan berjumlah 75.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

1. Penelitian terdahulu mengadakan penelitian di D'Stupid Baker Surabaya pada tahun 2014, sedangkan penelitian sekarang di Kampoeng Steak Tidar Surabaya pada tahun 2018.
2. Penelitian terdahulu menggunakan variable independen pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi. Penelitian sekarang menggunakan variabel independen produk, harga dan promosi.
3. Penelitian terdahulu menggunakan *incidental sampling*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *purposive sampling*.

2.6.3 Hasil Penelitian Terdahulu III

Muanas (2014) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya” dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk mobil di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling aksidental dengan sampel sebesar 88 orang. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut layak untuk dilakukan analisis berikutnya. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi sebesar 71,2 % menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana

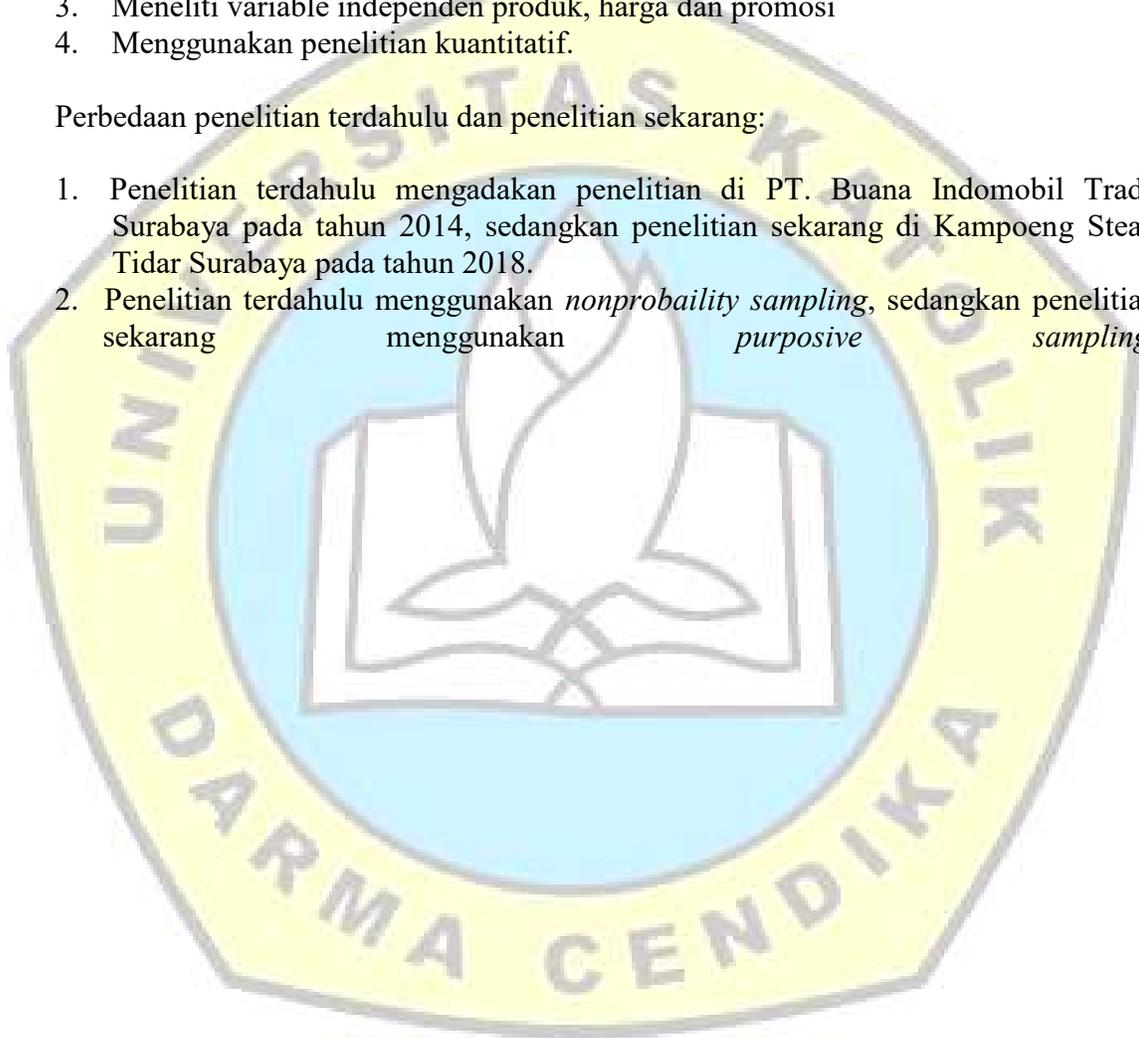
Indomobil Trada Surabaya memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

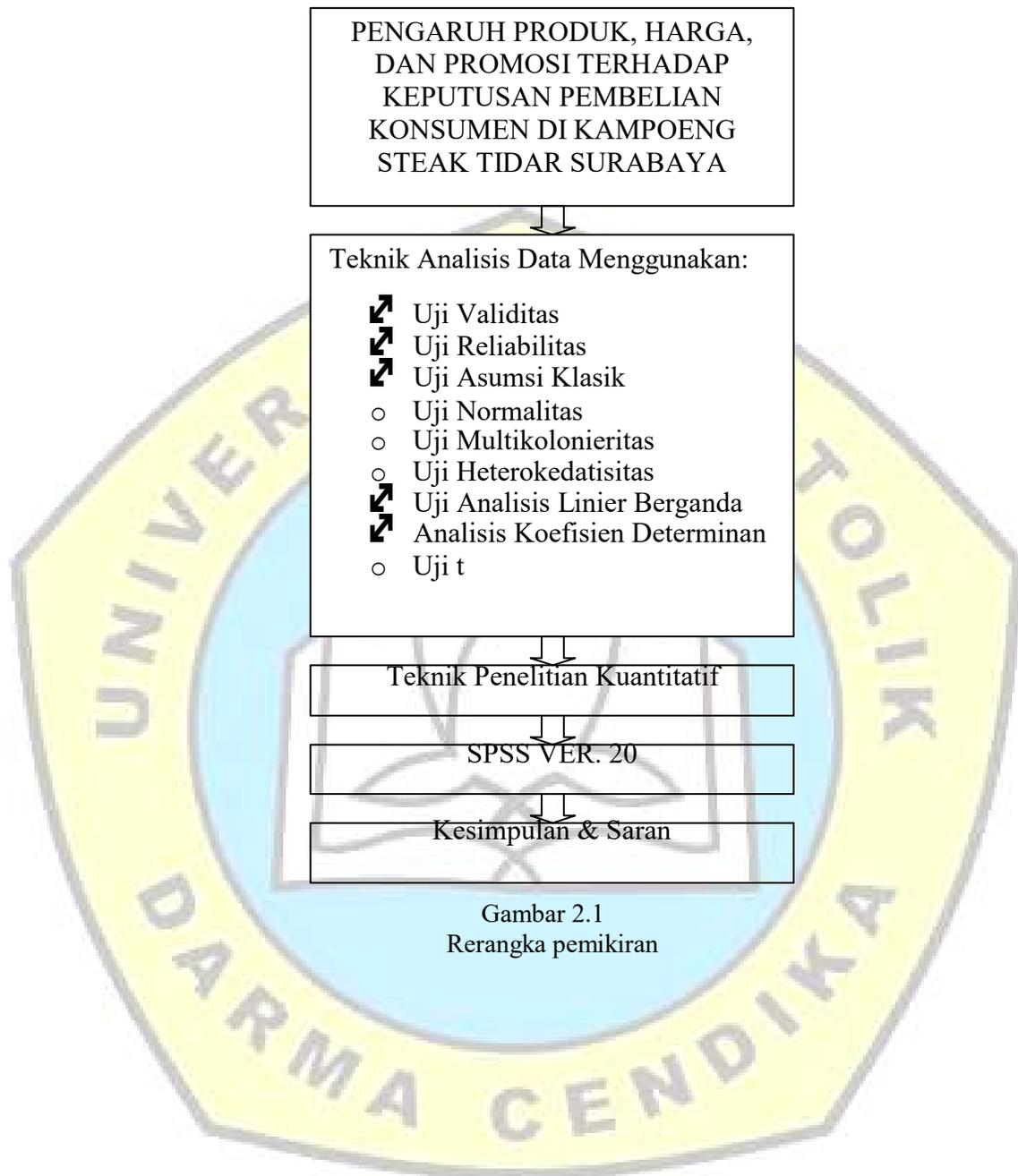
1. Menggunakan metode analisa regresi linier berganda.
2. Meneliti variabel dependen Keputusan Pembelian.
3. Meneliti variable independen produk, harga dan promosi
4. Menggunakan penelitian kuantitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

1. Penelitian terdahulu mengadakan penelitian di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya pada tahun 2014, sedangkan penelitian sekarang di Kampoeng Steak Tidar Surabaya pada tahun 2018.
2. Penelitian terdahulu menggunakan *nonprobability sampling*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *purposive sampling*.

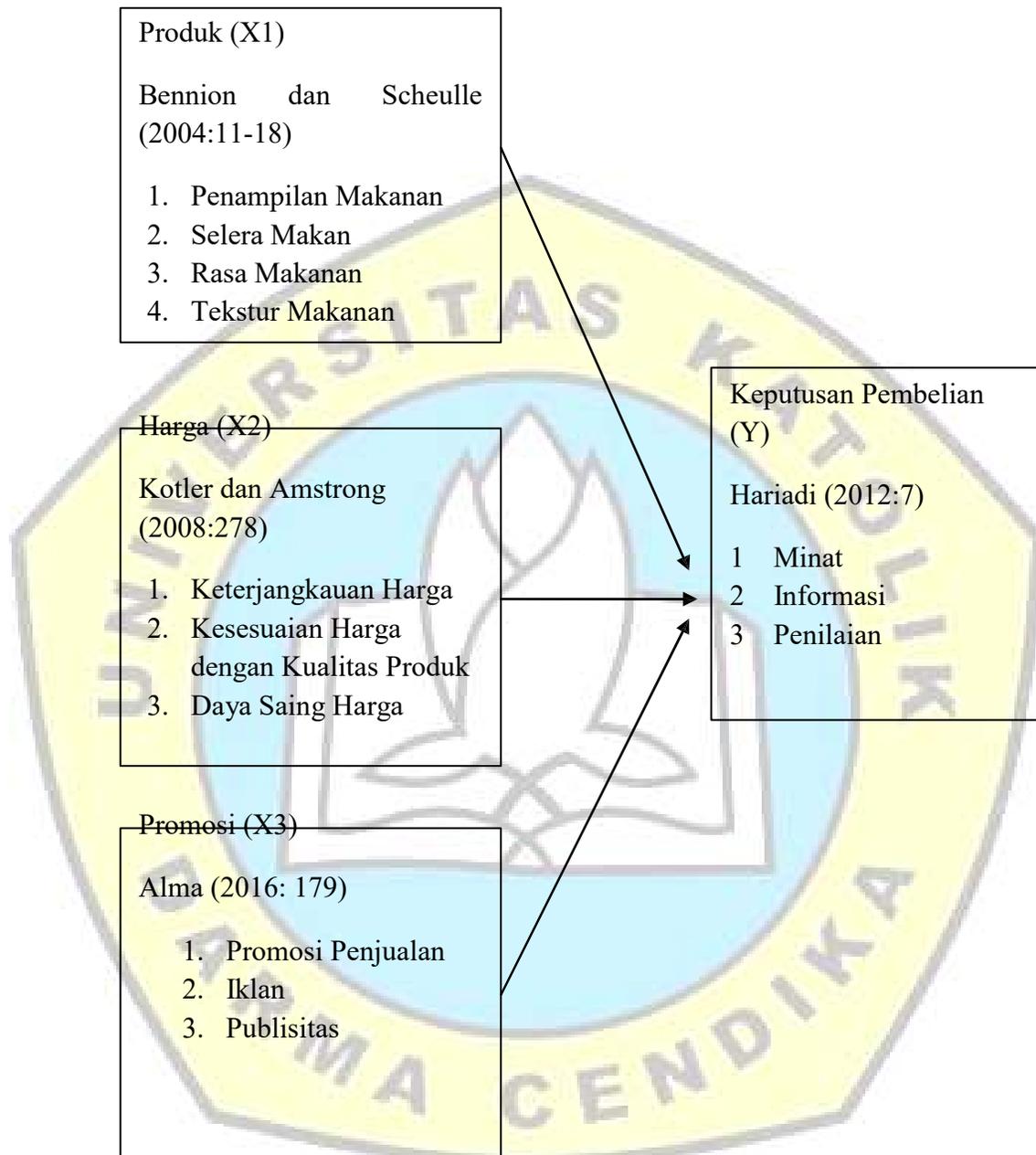


2.7. Rerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Rerangka pemikiran

2.8. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

2.9. Hipotesis Penelitian

H1: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kampoeng Steak Tidar Surabaya

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kampoeng Steak Tidar Surabaya

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kampoeng Steak Tidar Surabaya



