

BAB II

STUDI PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

Persaingan dalam bidang usaha bimbingan belajar saat ini membuat orang tua dan siswa memiliki banyak pertimbangan dalam memilih bimbingan belajar yang tepat, oleh karena itu proses dalam pengambilan keputusan sangatlah penting guna mendapatkan bimbingan belajar yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Basu swasta dan Irawan dalam Fahrudin & Yulianti, (2015 : 152) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan Kotler dan Amstrong dalam Zulaicha & Irawati, (2016: 126) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual.

Lalu Kotler dalam Ismulyana dan Fitriyani (2017 : 65) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor kepribadian.

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong dalam Zulaicha & Irawati, (2016 : 126) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan konsumen, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencari Informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjualan, tempat, harga, penjualan, kuantitas dan waktu.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan.

Dharmesta pun membagi tahapan pengambilan keputusan menjadi lima tahap. Dalam Dharmesta (2017 : 4), terdapat suatu “model tahapan” proses pembelian konsumen melalui lima tahap. Lima tahap tersebut yaitu, pertama menganalisis masalah yang berupa keinginan dan kebutuhan. Kedua mencari informasi. Ketiga mengevaluasi berbagai alternatif pembelian. Keempat membuat keputusan untuk membeli. Kelima mengevaluasi pasca beli. Adapun tahap tersebut sebagai berikut:

a. Menentukan kebutuhan

Pada tahap pertama, konsumen menunjukkan adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuasakan. Jika kebutuhan yang diinginkan tersebut sudah diketahui maka konsumen bisa segera memahami kebutuhannya tersebut dan segera memenuhinya. Jadi, konsumen bisa langsung melakukan proses pembelian. Akan tetapi, jika konsumen masih belum mengetahui cara memahami kebutuhannya tersebut, maka konsumen cenderung melakukan pencarian informasi.

b. Pencarian informasi

Setelah mengenali keinginan dan kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi lebih banyak. tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan beli ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mempertimbangkan segi manfaat dan pengorbanannya untuk mendapatkan informasi. Manfaatnya dapat berupa menemukan harga terbaik, mendapatkan model yang paling diinginkan, dan mencapai kepuasan akhir dengan keputusan beli tersebut. Sedangkan pengorbanannya berupa waktu dan biaya mencari informasi dan pengorbanan psikologis dalam mengolah informasi. Konsumen dapat mencari informasi secara internal, eksternal, atau keduanya. Pencarian informasi internal merupakan proses mengingat kembali informasi yang sudah disimpan dalam memori. Sedangkan, pencarian informasi eksternal merupakan pencarian informasi di lingkungan luas. Sumber informasinya dapat berasal dari pemasaran, teman, keluarga, dan sumbe-sumbe umum lainnya.

c. Evaluasi alternative

Konsumen akan menggunakan informasinya untuk mengembangkan sejumlah kriteria. Standar ini akan membantu konsumen mengevaluasi dan membandingkan berbagai alternatif.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, sekarang saatnya bagi konsumen untuk membuat keputusan apakah membeli atau tidak di antara alternatif yang ada. Jika dianggap bahwa keputusan yang dibuat adalah membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

e. Perilaku setelah pembelian

Perilaku konsumen setelah pembeli dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk yang sudah dipakainya. Ada kemungkinan bahwa pembeli merasakan adanya ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena kinerja produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya. Dalam kondisi seperti ini, yang muncul adalah ketidakpuasan konsumen. Kepuasan itu sendiri dapat diartikan sebagai perasaan dalam diri konsumen bahwa keputusan yang diambil dalam pembelian sudah tepat.

Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013 : 121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih satu di antaranya.

Menurut Thomson dalam Permatasari (2017 : 17), keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek . Thomson berpendapat ada empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Sesuai kebutuhan : Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

- b. Mempunyai manfaat : Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
- c. Ketepatan dalam membeli produk : Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
- d. Pembelian berulang : Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang

Sedangkah Schiffman dan Kanuk (2012 : 142) mengemukakan terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

- a. Cepat dalam memutuskan yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- b. Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
- c. Bertindak karena keunggulan Produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
- d. Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan

Berdasarkan teori dan definisi di atas maka dapat disintesis bahwa keputusan pembelian adalah pilihan yang di ambil oleh konsumen terhadap beberapa pilihan dan alternatif produk dan merek yang ada dan memutuskan sikap untuk membeli produk atau merek yang diminatinya. Lalu indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk variabel keputusan pembelian adalah (1) sesuai kebutuhan, (2) mempunyai manfaat, (3) ketepatan dalam membeli produk, dan (4) pembelian berulang.

2. Harga

Untuk mendapatkan sesuatu manusia seringkali harus mengorbankan atau membayar dengan nilai tertentu, nilai yang harus dibayar oleh manusia disebut dengan harga.

Menurut Rachman dalam Wahyu (2017 : 5) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Sedangkan menurut, Tjiptono dalam Amalia (2019 : 96) harga adalah hukum moneter yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atau suatu barang atau memakai dan layanan jasa.

Dalam Kotler dan Keller (2018 : 67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Selanjutnya Cockril dan Goode dalam Harjati dan Venesia (2015 : 66) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Schiffman dan Kanuk (2012 : 137) mendefinisikan persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minatbeli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana

informasi harga dipahami sepenuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016 : 78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

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

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

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

Lalu Kotler dan Amstrong (2016 : 452), memaparkan indikator untuk harga antara lain :

1. Penetapan Harga Jual Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.
2. Elastisitas Harga Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.
3. Pertumbuhan Harga Pesaing Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2015 : 152) ada dua peranan harga yaitu antara lain:

- a. Peranan Alokasi Dari Harga

Yaitu fungsi harga yang dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Dengan demikian, adanya harga akan membantu para pelanggan untuk dapat memutuskan cara mengalokasikan pembeliannya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pelanggan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang telah tersedia, kemudian mereka dapat mengambil keputusan dalam mengalokasikan dana sesuai dengan apa yang diinginkan.

b. Peranan Informasi Dari Harga

Yaitu fungsi harga dalam memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan tentang faktor-faktor yang terdapat di dalamnya, seperti kualitas. Hal ini mempunyai manfaat utama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan memiliki kualitas yang tinggi.

Sedangkan dalam Kotler dan Keller (2016:491), menambahkan ada tujuan penetapan harga, antara lain :

a. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan menetapkan kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Dalam hal ini jika harga dapat menutup biaya variabel dan biaya tetap, maka perusahaan dapat tetap berada dalam bisnis.

b. Laba Maksimum Terkini (*Maximum Current Profit*)

Harga juga digunakan untuk memaksimalkan laba terkini. Perusahaan memproyeksikan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang memaksimalkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

c. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Suatu perusahaan tentunya ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan yakin bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- Pasar sangat sensitive terhadap harga
- Biaya produksi dan distribusi menurun
- Harga rendah mendorong persaingan actual dan potensial

d. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengeluarkan teknologi terbaru dengan harga yang tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan bertahap mengalami penurunan seiring waktu. Namun terdapat resiko dalam strategi ini jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Memerah pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

- Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

e. Kepemimpinan Kualitas Poduk (*Product Quality Leadrship*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

f. Tujuan – tujuan lainnya (*Other Objectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka

Selanjutnya dalam Kotler dan Amstrong (2016 : 349) berteori bahwa terdapat beberapa strategi harga sebagai berikut :

a. Market - Skimming Pricing (harga Pemerahan pasar)

Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk memerah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut :

- Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut.
- Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan.
- Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi.

b. Market – Penetration Pricing (Harga Pangsa Pasar)

Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi harga rendah ini agar bekerja, antara lain :

- a. Pasar harus sangat sensitive terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih.
- b. Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan.
- c. Harga yang lebih rendah harus membantu menjaga persaingan diluar dan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak, keuntungan harga yang didapat hanya sementara.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disintesisakan bahwa harga adalah sejumlah uang atau pengorbanan materi yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Ada empat dimensi yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (1)

keterjangkauan harga, (2) daya saing harga, (3) kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Promosi

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, penyampaian informasi dan tawaran dalam bentuk promosi yang dapat menarik konsumen sangatlah penting dalam rangka meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang kita tawarkan.

Menurut Ari (2015 : 223) promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen marketing mix dalam sebuah perusahaan.

Tjiptono (2015 : 229) menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2018 : 219) promosi merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Dalam Kotler dan Keller (2018 : 219) ada beberapa tujuan promosi yaitu antara lain :

- a. Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang
- b. Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak
- c. Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak

- d. Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Kotler dan Keller (2018 : 272), indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
- b. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
- c. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
- d. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

Lain halnya menurut Tjiptono (2015 : 124) mengemukakan bahwa indikator promosi antara lain :

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Jenis-jenis Promosi

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2012 : 205) ada beberapa jenis – jenis promosi antara lain :

a. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi yang bukan personal dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media. Menurut Kotler dan Armstrong tujuan periklanan adalah komunikasi tertentu yang dicapai dengan calon konsumen pada sasaran tertentu dan selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuannya yaitu menginformasikan (*informing*) membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektifitas penyalur yang mempunyai jangka waktu pendek. Menurut Kotler dan Armstrong banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :

- 1) Alat Promosi Konsumen Meliputi contoh produk, kupon, cashback, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan
- 2) Alat Promosi Dagang Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang gerak dan mempromosikan merek itu dalam iklan yang pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, produk gratis yang berupa kemasan ekstra yang

ditujukan kepada penjual perantara yang membeli dalam jumlah tertentu.

- 3) Alat Promosi Bisnis Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan tujuan bisnis, meningkatkan jumlah penjualan, menghargai pelanggan serta memotivasi penjual. Dalam hal ini perusahaan fokus pada dua alat tambahan komponen promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka menampilkan keunggulan produk mereka pada sebuah pameran dagang.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Berhubungan dengan sejumlah usaha dalam berkomunikasi untuk mendukung sikap dan pendapat publik terhadap organisasi serta produknya. Public relations dapat dilakukan dengan menyampaikan secara lengkap tentang informasi perusahaan atau produk. Menurut Kotler dan Armstrong hubungan masyarakat dapat dilaksanakan satu atau semua fungsi berikut :

- Hubungan pers : menciptakan dan menyampaikan informasi penting di media berita yang bertujuan untuk dapat menarik perhatian pada seseorang terhadap produk atau jasa
- Publisitas produk : mempublikasikan produk atau jasa tertentu
- Kegiatan masyarakat : menciptakan dan mempertahankan hubungan yang erat dalam komunitas lokal
- Melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat kebijakan

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggannya.

Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua komponen penting yaitu penjual dan pembeli.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu sebuah presentasi langsung dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan personal. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang relatif rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar penjual.

Maka berdasarkan definisi di atas dapat di sintesiskan bahwa pengertian promosi adalah kegiatan meyakinkan seseorang atau kelompok agar menjadi konsumen untuk produk yang ditawarkan sehingga dapat mendorong dikenalnya suatu produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara membuat produk dengan merek yang mudah dikenal oleh pengecer maupun konsumen di manapun tempat saluran distribusinya. Adapun dimensi dari bauran promosi yaitu sebagai berikut : (1) jangkauan promosi, (2) kualitas promosi, (3) kuantitas promosi, (4) waktu promosi, dan (5) ketepatan sasaran promosi,

4. Produk

Definisi Produk menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 266), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Sofjan Assauri (2013 : 200) mendefinisikan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran

Dalam Kotler dan Keller (2018 : 4) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Kotler dan Keller, (2018 : 8) menyatakan agar dapat dijadikan merek, produk harus didiferensiasikan. Produk fisik mempunyai potensi didiferensiasi yang beragam. Di sini biasanya penjual menghadapi sejumlah kemungkinan diferensiasi, termasuk bentuk, fitur, penyesuaian, (*customization*), kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Desain menjadi sarana diferensiasi yang semakin penting dan akan kita bicarakan secara terpisah.

Menurut Kotler dan Keller (2018 : 52) ada lima dimensi indikator bauran produk jasa yaitu :

- a. Keandalan : Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- b. Responsivitas : Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
- c. Jaminan : Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati : Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- e. Wujud : Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Tjiptono (2015 : 221) memaparkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Fitur (*features*) meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
- c. Reliabilitas (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. Estetika atau Keindahan (*aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Diferensiasi Produk

Dalam Kotler dan Keller (2018 : 8), diferensiasi produk dibagi menjadi 9 hal antara lain :

- a. Bentuk

Produk dapat didiferensikan berdasarkan bentuk (*form*) ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

- b. Fitur

Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

c. Penyesuaian

Penyesuaian atau *mass customization* adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.

d. Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

e. Kualitas Kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan

Ketahanan adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.

g. Keandalan

Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

i. Gaya

Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

Kategori Produk Jasa

Dalam bauran produk jasa, menurut Kotler dan Keller (2018 : 38), ada 5 jenis kategori bauran produk jasa yaitu :

a. Barang berwujud murni

Penawaran terutama terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk.

b. Barang berwujud yang disertai jasa

Penawaran terdiri barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas.

c. Hibrida

Penawaran terdiri dari bagian barang dan jasa yang sama proporsinya.

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil

Penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.

e. Jasa Murni

Penawaran murni terdiri dari jasa tanpa ada barang pendukung.

Maka berdasarkan definisi di atas dapat disintesis bahwa, produk adalah segala hal yang bisa di tawarkan kepada calon konsumen yang diciptakan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Sehingga ada lima indikator bauran produk jasa yaitu (1) keandalan, (2) responsivitas, (3) jaminan, (4) empati, dan (5) wujud.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini tentunya penulis mempelajari penelitian terdahulu yang terkait dengan judul penelitian penulis sebagai referensi, dibawah ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan acuan dalam penelitian ini:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Ismulyana Djan, Fitriyani (Jurnal : The Management	The Analysis Of Price, Promotion,	SEM	-Harga memiliki pengaruh positif

	Journal of Binaniaga, Vol 02, No. 02, ISSN : 2527-4317, 2017)	And Place And Then To Effect On Consumer Decision Making <i>A Study Of Structural Equation Modeling In Healthcare Products</i>		terhadap keputusan pembelian. -Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. -Tempat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Yusi Sulistiana, Tri Sudarwanto (Jurnal : Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol 06 No. 1, ISSN : 2337-6708, 2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Primagama (Studi Pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Raya Ijen Kota Mojokerto)	Regresi Linear Berganda	-Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan memilih -Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan memilih Primagama. -Terdapat pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan

				memilih Primagama.
3	Hartini (Jurnal : JBMA Vol III, No. 2. ISSN : 2252 – 5483, 2016)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelajar Dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama	Regresi Linear Berganda	-Kualitas tentor, fasilitas, citra / nama baik, pelayanan, biaya, lokasi, iklan, dan alumni berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih Primagama -Secara individu variabel kualitas tentor, fasilitas, citra/nama baik, pelayanan, biaya, lokasi, iklan, dan alumni berpengaruh terhadap keputusan memilih Primagama
4	Kore et al.,(Journal : <i>International Journal of Mechanical Engineering</i>	<i>The influence of promotion, trust, and convenience</i>	Regresi Linear Berganda	- <i>Promotion partially has a significant effect</i>

	<i>and Technology, ISSN : 09766359, 2018)</i>	<i>to online purchase decisions</i>		<p><i>on consumer purchasing decision</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Trust partially has a significant effect on consumer purchasing decision</i> - <i>Convenience partially has a significant effect on consumer purchasing decision</i> - <i>Promotion, trust, convenience silmutaneously have significant effects on consumer purchasing decision</i>
5	Victor et al (<i>Journal : Social Sciences, doi :10.3390/sosci7090153, 2018)</i>)	<i>Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in a</i>	Regresi Linear Berganda	- <i>Shopping experience, awareness about dynamic pricing, privacy concerns, buying strategy, fair price</i>

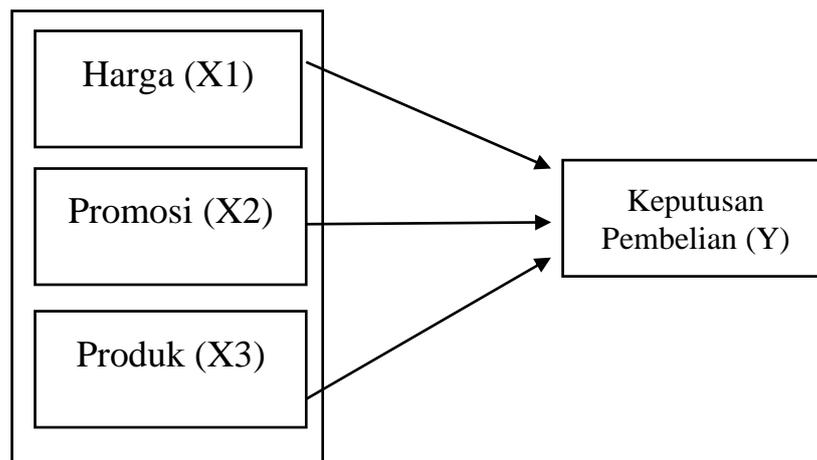
		<i>Dynamic Pricing Environment—An Exploratory Factor Analysis Approach</i>		<i>perceptions, reprisal intentions and self-protection intentions as factors which could have a significant influence on consumer behavior and their prospective purchase decisions.</i>
--	--	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi pada tinjauan pustaka di atas. Pertama, adanya hubungan antara variabel harga (X1) dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila terjadi perubahan harga suatu produk, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian. Kedua, promosi (X2) mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk, jika promosi yang ditawarkan ke konsumen menarik maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, produk (X3) mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Keempat, harga (X1) dan promosi (X2) dapat mempengaruhi keputusan pembelian, apabila harga dan promosi yang disediakan tepat. Kelima, promosi (X2) dan produk (X3) mampu mempengaruhi keputusan pembelian, jika promosi yang di tawarkan dan produk yang di sediakan sesuai dengan keinginan

konsumen. Keenam, harga (X1) dan produk (X3) dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen jika harga sesuai dengan kualitas produk. Ketujuh, harga (X1), promosi (X2), dan produk (X3) secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jika variabel tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kerangka Teoritis menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah harga (X1), promosi (X2), dan produk (X3) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan konsumen. Maka berdasarkan teori di atas, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran seperti dibawah ini :



Gambar 3

Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019 : 99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Berdasarkan hasil penelitian Darohma et al (2018 : 219) hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan menggunakan jasa pemasaran terhadap pengambilan keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar primagama sebesar 83,1% berdasarkan hasil uji F. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menguji tiga dari tujuh variabel bauran pemasaran jasa yaitu harga, promosi, dan produk yang berdasarkan hasil penelitian di atas memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga berdasarkan penelitian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 1 :

H₀ : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa di Primagama Grand Depok City

H_a : Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa di Primagama Grand Depok City

Hipotesis 2 :

H₀ : Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa di Primagama Grand Depok City

H_a : Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa di Primagama Grand Depok City

Hipotesis 3 :

H₀ : Tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian jasa di Primagama Grand Depok City

H_a : Adanya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian jasa di Primagama Grand Depok City

Hipotesis 4 :

H₀ : Tidak ada pengaruh harga, promosi, dan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa di Primagama Grand Depok City.

H_a : Adanya pengaruh harga, promosi, dan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa di Primagama Grand Depok City.