

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

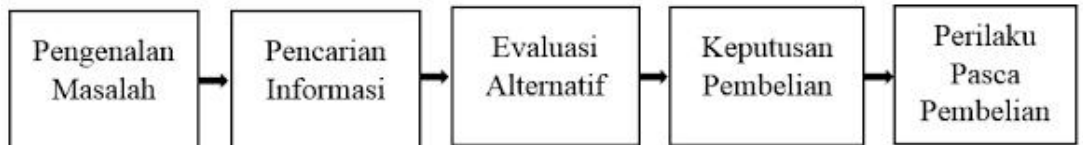
Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2017). Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Keputusan pembelian merupakan tahapan pengintegrasian yang mencampurkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih suatu perilaku alternatif, dan memilih memilih salah satu diantara keduanya (Nugroho, 2008). Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan digunakan termasuk di dalamnya dan apa saja faktor – faktor yang turut mempengaruhinya. Menurut Kotler dan Keller (2016) model perilaku konsumen dimulai dari memahami model perilaku konsumen serta rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran yaitu produk, jasa, harga, saluran distribusi, dan komunikasi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan memiliki dua pemilihan dari segi psikologis konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, memori dan juga karakteristik konsumen yaitu budaya, social, dan personal. Dengan adanya pemilihan kedua tersebut maka dapat diketahui sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa

a. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian

(Kotler & Keller, 2012) merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

Gambar 2. 1 Model Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

Berdasarkan model proses pengambilan keputusan di atas, maka berikut penjelasannya:

1) Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian informasi.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3) Evaluasi alternatif.

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra

merek yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4) Keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub- keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian.

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

b. Faktor -faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Sikap konsumen dalam membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler, 2015) yaitu:

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal.

2) Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus – menerus. Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu rutin.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari – hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak seseorang.

c) Peran dan Status sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam masing–masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai

dengan orang-orang disekitarnya. Masing masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

4) Faktor Psikologi

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

c. Indikator keputusan pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator untuk menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2018) yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Rekomendasi dari orang lain

Indikator keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan seseorang atau sekelompok orang sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Secara umum, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2010). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran praktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2016).

a. Unsur-Unsur Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran tradisional 4P tidak melibatkan unsur antarmuka dengan konsumen (*customer interface*), sehingga diperlukan

perluasan terhadap konsep 4P menjadi 7P (Hadi, 2015). Berikut ini komponen dari bauran pemasaran yang saat ini telah berkembang menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*)”.

1) Produk (*Product*)

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 dan ide (Supriyadi, 2020).

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai (Kotler dan Armstrong, 2018).

3) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan gabungan antara saluran distribusi, lokasi dan keputusan pembelian, dalam hal ini ketiga item tersebut dalam hal cara menyediakan layanan konsumen dan penjualan lokasi yang strategis atau, dengan kata lain, distribusi produk (Suri Amalia, 2016).

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Stanton, 2019).

5) Orang (*People*)

Orang atau *people* merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan part time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima konsumen (Tjiptono, 2013).

6) Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses (Wardana, 2017).

7) Sarana Fisik (*Physical evidence*)

Sarana fisik (*Physical evidence*) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan". Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya (Zeithaml dan Bitner, 2019)

3. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2016). Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapat melalui penjualan. Oleh karena

itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2012). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

a. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga (Kotler dan Keller, 2016) yaitu:

1) Mengenal permintaan produk dan pesaing

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

3) Marketing mix sebagai strategi

4) Produk baru

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat

menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5) Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

6) Biaya produk dan perilaku biaya

7) Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

b. Indikator Harga

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga (Kotler dan Amstrong, 2016) 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.

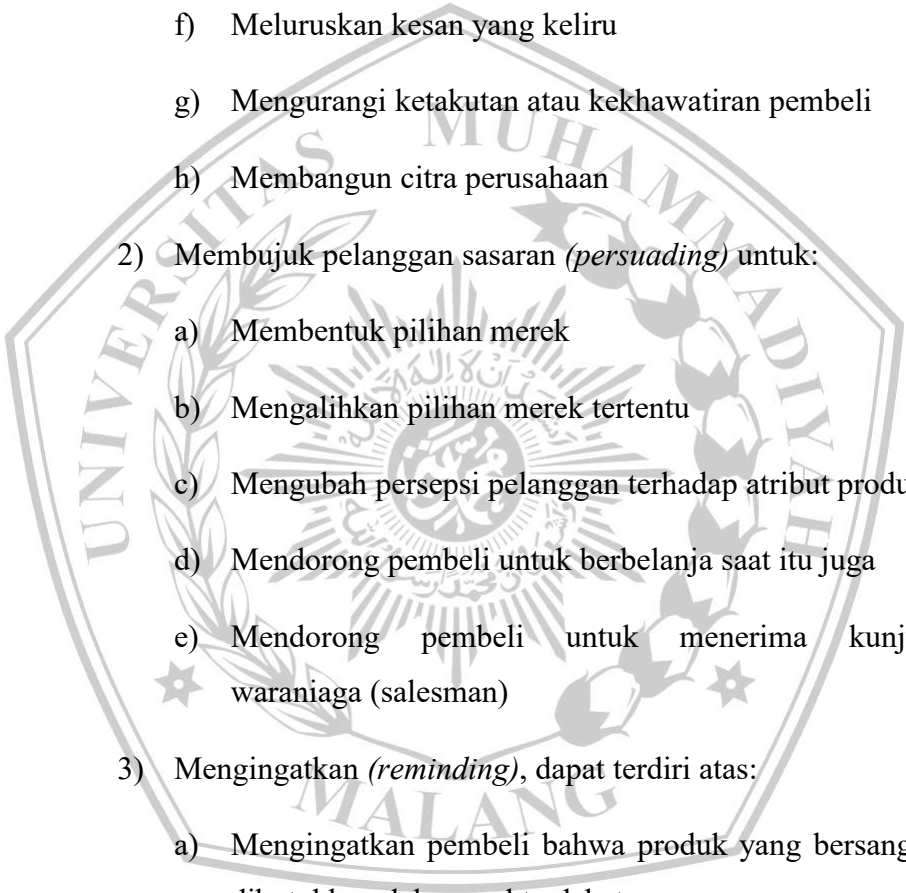
4. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Kotler & Keller, 2016). Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2012).

a. Faktor-Faktor Promosi

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan promosi (Tjiptono, 2015) yaitu:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru

- 
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman)
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

- d) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

b. Unsur-unsur Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Bauran promosi bisa dinyatakan sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merk (Kotler dan Keller, 2012).

(Kotler dan Keller, 2012) menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari:

- 1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan yaitu segala bentuk presentasi produk atau jasa untuk dipromosikan yang di bayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contoh dari program periklanan adalah iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, poster, pajangan, symbol, logo, dan lain – lain.

- 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan. Contoh dari promosi penjualan adalah kontes, undian, games, produk, sampel, pameran dagang, kupon, fasilitas tukar tambah, pendanaan berbunga rendah, dan lain sebagainya.

- 3) Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat yang di maksud disini adalah berbagai program yang diselenggarakan untuk melindungi citra

dari merk produk atau jasa di dalam masyarakat. Pada penyelenggaraan program ini bertujuan untuk menyakinkan masyarakat akan produk atau jasa yang ditawarkan supaya masyarakat bisa percaya. Program – program yang dilaksanakan seperti : pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, publikasi, majalah perusahaan, dan lain sebagai nya.

4) Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan yaitu proses penjualan dengan interaksi tatap muka antar konsumen dan pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, pihak perusahaan biasanya melakukan presentasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen supaya konsumen tertarik kemudian menarik pertanyaan – pertanyaan dari konsumen dan pada tujuan akhir yaitu membuat konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya seperti : presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, pameran dagang.

5) Pemasaran Langsung dan Online (*direct & online marketing*)

★ Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah teknik pemasaran melalui kontak langsung dengan konsumen guna membujuk konsumen supaya tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran langsung ini juga dapat dilakukan dengan jarak jauh seperti menggunakan *email marketing*, penjualan pribadi, ataupun memberikan katalog secara langsung. Adapun pemasaran online (*online marketing*) lebih memfokuskan promosi pada website iklan seperti pop-up, iklan di google search ataupun iklan di social media seperti *facebook, instagram*.

c. Indikator-Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi (Kotler dan Keller, 2016) diantaranya :

1) Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

2) Media Promosi

Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

3) Waktu Promosi

Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

4) Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

5. Niat Beli

Niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan (Kotler, 2005). Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi. Niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek (Kotler dan Keller, 2009). Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat

yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

a. Indikator-indikator niat beli

Beberapa komponen seperti ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk (Schiffman & Kanuk, 2008). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi termasuk di dalamnya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3) Tertarik untuk mencoba

Setelah pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari olusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah pelanggan dianggap menilai suatu produk secara sangat

sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4) Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Pelanggan akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5) Keinginan memiliki produk

Para pelanggan akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Akhirnya pelanggan akan mengambil sikap (keputusan preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

b. Faktor Pengontrol Niat Beli

Terdapat faktor yang membuat seseorang dapat mencapai tujuan atau mewujudkan sebuah perilaku (Ajzen, 2005). Faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Faktor Internal

Menyangkut faktor didalam diri individu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menampilkan suatu perilaku tertentu.

a) Informasi, keterampilan dan kemampuan

Seseorang yang memiliki intensi untuk melakukan sebuah perilaku akan mencari informasi, keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tertentu.

b) Emosi dan kompulsi

Ketidalcukupan keterampilan, kemampuan dan informasi menyebabkan masalah kontrol perilaku, tetapi dapat diasumsikan bahwa masalah ini dapat diatasi. Namun sebaliknya, beberapa tipe perilaku adalah subyek yang memaksa yang terlihat jauh diluar kontrol.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini menyangkut faktor diluar individu yang mempengaruhi kontrol seseorang terhadap perilaku yang akan dilakukannya.

a) Kesempatan

Kurangnya kesempatan dapat mengurangi untuk mewujudkan suatu perilaku. Dalam keadaan seperti ini seseorang berusaha untuk mewujudkan intensi namun gagal karena keadaan lingkungan sekitar menghalanginya.

b) Ketergantungan pada yang lain

Pada saat perwujudan perilaku tergantung pada tindakan orang lain, ada potensi kontrol yang tidak sempurna terhadap perilaku atau tujuan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain sehingga penelitian tersebut dapat dijadikan sumber referensi pada penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Variabel *independent* yang diteliti yaitu harga (X1) dan promosi (X2) yang dikaitkan dengan variabel *dependen* tentang keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan variabel mediasi yaitu niat beli (Z). Berikut merupakan beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama, Judul dan Tahun	Metode Penelitian	Pembasan dan Simpulan
<p>(Rozikin, Widarko & Khoirul ABS, 2020)</p> <p>Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Pada Pembeli Perumahan Havaland Malang)</p>	<p>Sampel yang digunakan: 51 pembeli unit rumah</p> <p>Metode analisis : Analisis regresi linier berganda</p>	<p>1. Harga menunjukkan arah positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian rumah di havaland Malang.</p> <p>2. Kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Lokasi menunjukkan nilai arah negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian.</p>
<p>(Saroinsong, Mananeke, & Poluan, 2022)</p> <p>Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Citraland Manado</p>	<p>Sampel yang digunakan: 115 konsumen yang membeli perumahan.</p> <p>Metode yang digunakan : analisis regresi linear berganda.</p>	<p>1. Variabel bebas Harga, Lokasi, Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Citraland Manado.</p> <p>2. Variabel Harga, Lokasi, Citra Merek, berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Citraland Manado</p>

Nama, Judul dan Tahun	Metode Penelitian	Pembahasan dan Simpulan
<p>(Heruwanto, Kusumanadya & Kurniawan, 2020)</p> <p>Analisis Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Cinere Parkview</p>	<p>Populasi penelitian ini sebanyak 137 orang.</p> <p>Sampel yang digunakan yaitu 100 responden.</p> <p>Metode yang digunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas</p>	<p>1. Lokasi, Harga dan Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Perumahan Cinere Parkview</p> <p>2. Harga dan Promosi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap suatu keputusan dalam melakukan pembelian.</p>
<p>(Sugianta & Ginting, 2020)</p> <p>Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Medan Resort City.</p>	<p>Populasi: 483 konsumen. Sampel pada penelitian ini adalah 83 konsumen.</p> <p>Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda</p>	<p>1. Secara parsial dan simultan variabel harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan <i>Medan Resort City</i></p> <p>2. Secara simultan variabel harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan <i>Medan Resort City</i></p>
<p>(Zaini, Nawangsih & Abrori, 2022)</p> <p>Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Perumahan di Lumajang (Studi Kasus pada Perumahan Hasanah View Residence by Bintang Indonesia)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan cara non-probabilitas sampel yang digunakan 68 konsumen.</p> <p>Metode analisis data yang digunakan Analisis regresi linier berganda.</p>	<p>1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan Hasanah <i>Residence View by Bintang Indonesia</i></p> <p>2. Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan</p>

Nama, Judul dan Tahun	Metode Penelitian	Pembasan dan Simpulan
		3. Harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan.
<p>(Hasbiyadi, Mursalim, Suartini, Djunaid & Masrum (2017)</p> <p>Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT Sungai Saddang Sejahtera</p>	<p>Populasi penelitian ini adalah 224 use rdan sampel penelitian ini sebanyak 69 responden.</p> <p>Analisis data menggunakan analisisregresi linear berganda</p>	<p>1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Lokasi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>(Hariyanto &Soedjono, 2015)</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen</p>	<p>Data penelitian diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden berjumlah 98 orang.</p> <p>Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.</p>	<p>1. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh citra merek, kualitas produk, harga , dan promosi secara bersamaan berpengaruh dan signifikan terhadap niat beli</p> <p>2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian Citra merek, kualitas produk, harga dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.</p>

Nama, Judul dan Tahun	Metode Penelitian	Pembahasan dan Simpulan
<p>(Santoso, 2018)</p> <p>Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Produk Kawasaki di Kota Yogyakarta</p>	<p>Sampel yang digunakan 250 responden.</p> <p>Alat analisis yang digunakan yaitu Analisis regresi berganda.</p>	<p>Variabel harga, citra merek, dan kredibilitas perusahaan secara Keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat membeli.</p>
<p>(Ramadhani, 2017)</p> <p>Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Masker Mustika Ratu (Studi Pada Pengunjung Giant Hypermarket di Surabaya)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan riset konklusif dengan pendekatan kausal.</p> <p>Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 220 responden.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap niat beli produk masker Mustika Ratu pada pengunjung Giant Hypermarket di Surabaya. 2. Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap niat beli produk masker Mustika Ratu pada pengunjung Giant Hypermarket di Surabaya.
<p>(Lubis, 2022)</p> <p>Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Kegunaan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu E-Toll Bni Tapcash Dan Niat Membeli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Jalan Tol MKTT)</p>	<p>Penelitian ini juga menggunakan teknik snowball sampling</p> <p>Analisis penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif dan analisis jalur.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli 2. Niat membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan niat membeli sebagai variabel intervening.

Nama, Judul dan Tahun	Metode Penelitian	Pembahasan dan Simpulan
<p>(Prasetya & Irani, 2016)</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Yamaha Nmax (Studi Pada Komunitas Pemilik Sepeda Motor Premium Di Surabaya Pusat)</p>	<p>Sampel dalam penelitian ini s 220 responden</p> <p>Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu deskripsi kuantitatif.</p>	<p>1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan positif dengan niat beli</p> <p>2. Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli sepeda motor</p>
<p>(Sarjono, 2013)</p> <p>Pengaruh iklan, Promosi Penjualan dan Penjualan Perorangan Terhadap Niat Beli Di CV Lancar Makmur</p>	<p>Jenis dari penelitian ini adalah penelitian kausal.</p> <p>Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda</p>	<p>1. Hasil ini menunjukkan iklan berpengaruh secara positif terhadap dimasukkan dalam persamaan regresi.</p> <p>2. Promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap niat beli</p>
<p>(Satriawan & Setiawan, 2020)</p> <p>Peran Niat Beli dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Sampel diambil dengan metode purposive sampling sebanyak 130</p> <p>Teknik analisis Partial Least Square (PLS) diterapkan.</p>	<p>1. Persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dan keputusan pembelian</p> <p>2. Niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>(Wijaya & Zulfa, 2017)</p> <p>Pengaruh Words of Mouth, Persepsi Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Niat Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perumahan Kelas</p>	<p>Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.</p> <p>Dalam data ini analisis data kuantitatif . Pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS</p>	<p>1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli perumahan kelas menengah di semarang.</p> <p>2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan kelas menengah.</p>

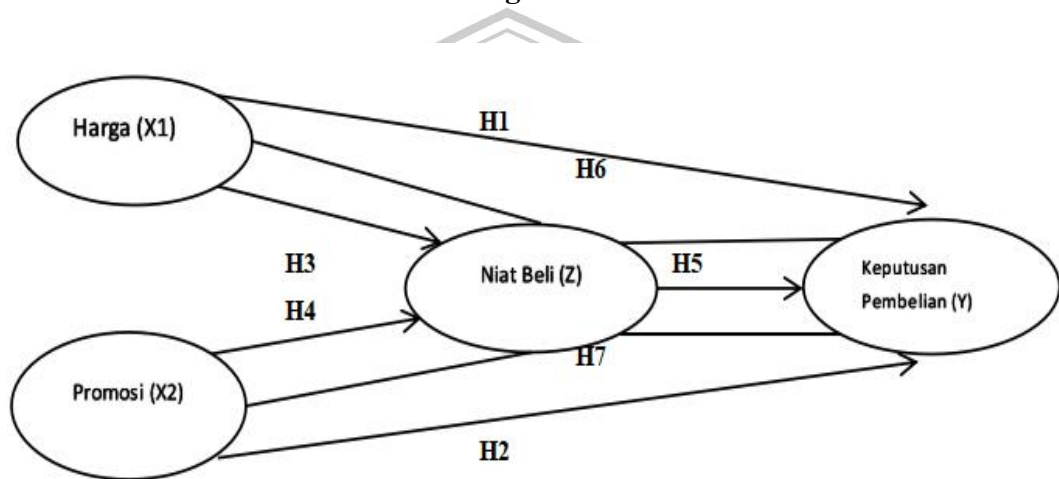
Nama, Judul dan Tahun	Metode Penelitian	Pembasan dan Simpulan
Menengah Di Semarang		3. Niat pembelian dapat secara efektif memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
(Halyana & Bangsawan, 2023) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Niat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mixue Lampung)	Sampelnya 112 responden. Metode yang digunakan adalah Structural Equation Model dengan software SmartPLS 4.0 tahun 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli. 2. Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Niat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui niat beli sebagai variabel intervening. 5. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui niat beli sebagai variabel intervening

Berdasarkan tabel 2.1 diatas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian satu dengan yang lainnya dalam penelitiannya. Persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada beberapa variabel diantaranya harga dan promosi, keputusan pembelian dan niat beli. Perbedaan yang ada dari semua penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah terletak pada objek penelitian, waktu penelitian dan beberapa variabel yang berbeda dari penelitian sebelumnya, serta alat analisis yang digunakan.

C. Kerangka Pikir dan Hipotesis

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini harga dan promosi sebagai variabel *dependent*, keputusan pembelian sebagai variabel *independent* dan niat beli sebagai variabel mediasi.

Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian



Sumber; Data dioalah, 2024

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2009). Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Dalam penelitian ini hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Didukung

penelitian terdahulu oleh Saroinsong, Mananeke, & Poluan, (2022) dinyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian dan (Heruwanto, Kusumanadya & Kurniawan, 2020)

dinyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis:

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong, 2019). Ini melibatkan berbagai strategi seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan strategi komunikasi lainnya untuk mempengaruhi target pasar dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan jasa yang dipromosikan. Upaya promosi yang efektif dapat memengaruhi kesadaran konsumen, membangkitkan minat, dan memperkuat keputusan pembelian. Didukung penelitian terdahulu oleh (Zaini, Nawangsih & Abrori, 2022) dinyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya pada penelitian (Sugianta & Ginting, 2020) dinyatakan bahwa Secara parsial dan simultan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis:

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3) Pengaruh harga terhadap niat beli

Harga memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk niat beli konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harga suatu produk atau jasa sebanding dengan nilai yang mereka terima, hal ini cenderung meningkatkan niat beli. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat menciptakan persepsi positif terhadap nilai produk tersebut. Faktor-faktor seperti diskon, penawaran khusus, dan strategi harga lainnya juga dapat berpengaruh

signifikan terhadap tingkat niat beli konsumen. Didukung penelitian terdahulu oleh (Hariyanto & Soedjono, 2015) dinyatakan bahwa pengaruh harga berpengaruh dan signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya penelitian (Santoso, 2018) dinyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis:

H3: Harga berpengaruh terhadap niat beli

4) Pengaruh promosi terhadap niat beli

Promosi memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen. Saat konsumen terpapar dengan berbagai upaya promosi, seperti iklan kreatif, penawaran khusus, atau program loyalitas, ini dapat merangsang dan memperkuat niat beli mereka. Upaya promosi yang efektif mampu menciptakan kesan positif tentang suatu produk atau jasa, meningkatkan kesadaran konsumen, dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Didukung penelitian terdahulu oleh (Prasetya & Irani, 2016) dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli. Selanjutnya penelitian (Sarjono, 2013) dinyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis:

H4: Promosi berpengaruh terhadap niat beli

5) Pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian

Niat beli merupakan pendorong kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ketika seseorang memiliki niat beli yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa, hal ini memperkuat kemungkinan bahwa mereka akan melakukan pembelian. Niat beli mencerminkan keinginan dan kesediaan konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk, yang dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas produk, brand perception, dan pengalaman sebelumnya. Didukung penelitian terdahulu oleh (Satriawan dan Setiawan, 2020) Niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis:

H5: Niat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

6) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui niat beli

Harga memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian melalui pengaruh niat beli konsumen. Ketika konsumen menghadapi harga yang dianggap sesuai dengan nilai produk atau jasa yang mereka harapkan, niat beli cenderung meningkat. Strategi harga yang tepat dapat memperkuat niat beli, memastikan konsumen merasa puas dengan transaksi, dan membentuk hubungan positif antara konsumen dan merek. Didukung penelitian terdahulu oleh (Halyana & Bangsawan, 2023) dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui niat beli sebagai variabel intervening. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis:

H6: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui niat beli

7) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui niat beli

Promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pengaruh niat beli konsumen. Saat konsumen terpapar dengan strategi promosi yang menarik, seperti diskon besar, penawaran spesial, atau program loyalitas, niat beli mereka cenderung meningkat. Promosi dapat menciptakan keinginan dan urgensi untuk segera melakukan pembelian, memperkuat niat beli yang mungkin sudah ada. Strategi promosi yang berhasil dapat memicu respons positif dari konsumen, membuat mereka lebih terbuka untuk mengambil keputusan pembelian. Didukung penelitian terdahulu oleh (Lubis, 2022) dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan niat membeli sebagai variabel intervening. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis:

H7: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui niat beli