

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka dengan tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Melpiana, E. & Sudrajat, A.	2022	Analisis harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada MS Glow beauty	Harga, Kualitas produk, Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow, sedangkan kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan

					pembelian MS Glow beauty.
2	Maulida, A.	2021	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Zafi Studio	Kualitas pelayanan, Harga, Promosi, Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Zafi Studio
3	Luqmana, A.	2019	Pengaruh bauran ritel (barang dagangan, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik) terhadap keputusan	Barang dagangan, Harga, Promosi, Pelayanan, Fasilitas fisik, Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel barang dagangan, harga, pelayanan dan fasilitas fisik secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan

			pembelian (studi pada pengunjung MR D.I.Y Sidoarjo)		terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung MR D.I.Y Sidoarjo.
4	Lianardi, W. & Chandra, S.	2019	Analisis kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Swalayan Juni Pekanbaru	Kualitas pelayanan, Kelengkapan produk, Harga, Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan, sedangkan kualitas

					pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Juni Pekanbaru.
5	Tahir, R. J.	2018	Pengaruh suasana toko dan promosi terhadap keputusan pembelian di Hypermart Malang Town Square	Suasana Toko, Promosi, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hypermart

					Malang Town Square.
6	Arifin, A. A.	2018	Pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha pada PT. Suracojaya Abadimotor Cab. Antang	Harga. Produk, Promosi, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor yamaha PT. Suracojaya Abadimotor Cab. Antang.

7	Ilyas, M. Amin	2017	Pengaruh atmosfer toko, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Tlogomas	Atmosfer toko, Promosi, Pelayanan, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko, promosi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Tlogomas.
8	Janah, M.	2017	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Dewi Hijab Surabaya	Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada

					Dewi Hijab Surabaya
9	Widodo, T.	2016	Pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Ada	Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Ada
10	Monintja, R. Y. dkk.	2015	Analisis merek, promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Gelael	Merek, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Merek, Promosi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

			swalayan Manado		keputusan pembelian konsumen pada Gelael Swalayan Manado.
--	--	--	--------------------	--	---

2.2 Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*), fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen (Paputungan, 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018) menyatakan bahwa suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Dapat disimpulkan promosi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan target

pasar perusahaan dan produk-produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.3 Media Promosi

Dikutip dari laman Kompas.com, media promosi adalah segala bentuk media yang bisa digunakan untuk promosi produk atau jasa. Selain promosi, media ini juga lazim digunakan untuk mengenalkan merek (*brand*), produk, dan jasa kepada masyarakat luas. Media ini juga dipakai untuk membujuk calon konsumen agar mau membeli produk atau menggunakan jasa. Menurut Salmiah, dkk dalam buku *Online Marketing* (2020), definisi media promosi adalah media yang dipakai untuk mempromosikan produk. Penggunaan media ini juga harus memperhatikan tujuan promosi dan siapa target konsumennya, agar tepat sasaran.

Menurut Pratiwi F. (2021), salah satu media promosi dalam strategi pemasaran produk yang efektif sampai saat ini adalah sebuah katalog. Dari segi bentuknya katalog adalah sebuah majalah atau lembaran yang memiliki macam bentuk maupun ukuran. Hampir seluruh bisnis, saling berkompetisi untuk membuat katalog yang menarik, dengan tujuan untuk mempromosikan jasa serta produknya. Tujuan dibuatnya katalog adalah untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa *brand* dari perusahaan tersebut, mengadakan suatu promo bahkan diskon dalam momen tertentu. Selain menawarkan fasilitas lengkap, pelayanan yang ramah dan

cepat, Assalaam Hypermarket juga sering memberi promosi pembelanjaan, undian yang menarik, mengadakan *event* bazar, lomba dan pengajian untuk menarik konsumen. Berikut merupakan contoh promosi katalog yang ada di Assalaam Hypermarket.

Gambar 2.1 Katalog Promosi dan *Event* Assalaam Hypermarket



Sumber : <https://assalaammarket.com/promo/#sehati>

Selain memberikan promo yang menarik, Assalaam Hypermarket juga sudah bekerjasama dengan aplikasi ojek *online* atau jasa *delivery online* sehingga konsumen bisa berbelanja hanya dengan melalui aplikasi.

2.3.1 Indikator Promosi

Menurut Christina (2010), promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Adapun indikator promosi yang digunakan, antara lain:

1. Titik Penjualan

Yaitu dengan cara memajang produk (*display*) di konter, lantai, atau jendela. yang memungkinkan ritel untuk mengingatkan pelanggan dan sekaligus menstimulasi pola perilaku belanja impulsif.

2. Kontes

Dengan menyelenggarakan suatu acara yang bersifat kompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disiapkan. Dalam hal ini dapat dilakukan kerja sama dengan pemasok barang atau produsen.

3. Kupon

Kupon adalah tanda khusus yang ditujukan pada pelanggan untuk mendapatkan diskon khusus saat mereka berbelanja.

4. Sampel Produk

Contoh dari produk yang diberikan secara cuma-cuma dengan tujuan memberikan gambaran baik dalam manfaat maupun rupa dari produk yang dipromosikan.

2.4 Kualitas Pelayanan

Kotler dalam Pertiwi (2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapa pun. Menurut Mutiawati (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa. Sedangkan, menurut Usmara dalam Pattaray (2021), kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan

konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan konsumen. Kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan yang telah dikaitkan niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan layanan yang pada akhirnya menghasilkan profitabilitas bagi penyedia layanan atau produk, (Reinatz et al dalam Amorim dan Saghezchi, 2014).

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu setiap aktivitas atau tindakan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan juga sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan petugas melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam bisnis ritel sehingga pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan oleh bisnis ritel tersebut dan pada akhirnya pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2018), terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan diantaranya adalah:

1. *Reliability* (Reliabilitas)

Merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dan secara akurat.

2. *Responsiveness* (Kepekaan)

Merupakan sebuah kerelaan atau ketersediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yg baik.

3. *Assurance* (Jaminan)

Merupakan sebuah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan keahlian untuk menyampaikan kepercayaan dan kesabaran.

4. *Emphaty* (Empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

5. *Tangibles* (Bukti nyata)

Merupakan sebuah bukti akan adanya fasilitas yang terlihat secara fisik, perlengkapan, ketersediaan staff, dan alat komunikasi.

2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan Ritel

Menurut Tjiptono (2019), terdapat lima indikator kualitas pelayanan ritel yaitu:

1. Aspek fisik (*physical aspect*)

Meliputi penampilan fasilitas fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan layout fasilitas fisik.

2. Reliabilitas (*reliability*)

Pada prinsipnya sama dengan dimensi reliabilitas pada model *servqual*. Perbedaanya adalah pada konsep ini reliabilitas dipilah ke dalam 2 sub-dimensi (janji dan memberikan layanan dengan tepat)

3. Interaksi personal (*personal interaction*)

Mengacu pada kemampuan karyawan jasa dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan/suka membantu. Pada prinsipnya dimensi ini berkaitan dengan cara karyawan memperlakukan para pelanggan.

4. Pemecahan masalah (*problem solving*)

Berkaitan dengan penanganan retur, penukaran, dan komplain.

5. Kebijakan (*policy*)

Mencakup aspek-aspek kualitas jasa yang secara langsung dipengaruhi kebijakan toko seperti jam buka operasi, fasilitas parkir, dan pemakaian kartu kredit.

2.5 Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan. Menurut Alma dalam Zulkifli (2015), harga adalah suatu atribut yang melekat dalam suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi, (Kotler dan Armstrong 2012).

Menurut Nasution et al. (2020), harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian produk atau jasa.

2.5.1 Penetapan Harga

Menurut Indriyo (2011), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

2. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

3. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing- pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah harga produksinya. Hal ini

dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesan. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

2.5.2 Indikator Harga

Penentuan harga atau tingkat harga biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasar tidak menerima penawaran tersebut berarti harga itu perlu diubah atau ditinjau kembali, menurut Kotler dan Amstrong (2016), terdapat empat indikator 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.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Menurut Tanady & Fuad (2020), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.6.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015) menjelaskan bahwa sikap konsumen dalam membeli sesuatu dipengaruhi oleh beberapa faktor 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. 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.

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.

2.6.2 Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat muncul karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Contoh internal dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Contoh eksternalnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Konsumen terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level yaitu, pada level pertama situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk. Pada level kedua, konsumen mungkin akan masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu, yang dapat menjadi perhatian pebisnis adalah bagaimana caranya agar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

3. Evaluasi

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan, Raymond dalam Kotler (2003). Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

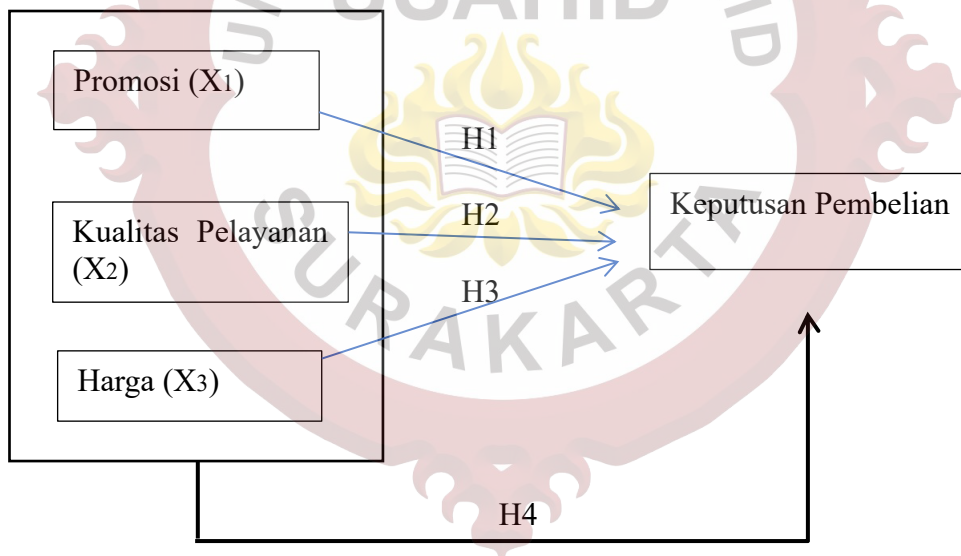
Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika

produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.7 Kerangka Pemikiran

Pada bagian ini akan diusulkan kerangka pemikiran yang telah menjadi model penelitian empiris dan berfungsi sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian ini. Berikut adalah diagram yang memperlihatkan hubungan antara variabel promosi, kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, kualitas pelayanan, dan harga.

Gambar 2.2 Konsep Pemikiran



Keterangan:

Pengaruh Parsial : 

Pengaruh Simultan : 

2.8 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan yaitu:

2.8.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Assalaam Hypermarket

Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan maksud komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produk-produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, sebaik apapun produk yang di pasarkan apabila tidak diperkenalkan kepada konsumen melalui promosi maka konsumen tidak akan pernah tau, jika konsumen sudah tau dan menyadari akan promosi tersebut besar kemungkinan akan timbul keputusan pembelian.

Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian Ilyas, M. Amin (2017), yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Tlogomas. Hasil penelitian Tahir (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan

hasil penelitian Luqmana (2019) menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket.

2.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Assalaam

Hypermarket

Menurut Lovelock (2007) dalam bukunya yang berjudul *Services Marketing* menyebutkan persepsi terhadap kualitas layanan dinyatakan oleh pembelian atau penggunaan berulang yang dilakukan oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa kualitas layanan memenuhi harapan mereka, mereka menjadi pelanggan setia dan terlibat dalam pembelian berulang. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam bisnis sehingga pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan dan pada akhirnya pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian Janah (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dewi Hijab Surabaya. Sedangkan penelitian Lianardi & Chandra (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket.

2.8.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Assalaam Hypermarket

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk. Harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Arifin (2018), menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Melpiana & Sudrajat (2022), harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket.

2.8.4 Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Keputusan Pembelian di Assalaam Hypermarket

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya, Kotler & Keller (2007). Segala bentuk promosi, pelayanan, maupun harga menjadi tolak ukur akan keputusan pembelian. Promosi yang menarik, harga yang terjangkau serta pelayanan yang ramah menjadi hal utama dalam keputusan pembelian, Hal ini dibuktikan oleh penelitian Janah (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Didukung juga oleh penelitian dari Maulida (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Promosi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Assalaam Hypermarket.

