

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan oleh Daniel Setyo (2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening studi pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi UNESA pembeli aksesoris handphone di Shopee. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa angkatan 2017-2019 Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya sebanyak 815 mahasiswa dan sampel yang digunakan berjumlah 110 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yakni kuesioner serta dianalisis dengan analisis jalur. Hasil dalam penelitian menunjukkan viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 5,410. Viral marketing berpengaruh terhadap kepercayaan konsumendengan nilai sebesar 6,706. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilaisebesar2,227. Sedangkan kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi viral marketingterhadap keputusan pembelian dengan nilai Z sebesar 1,436 Penelitian ini dapat digunakan oleh mahasiswa sebagai referensi dalam melakukan kegiatan pembelajaran serta pengembangan penelitian selanjutnya.

Penelitian ini di lakukan oleh Eliya Fatma Harahap (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT.

Asuransi Sinarmas Cabang Garut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif yang dilakukan pada 89 orang responden yang keseluruhan merupakan Nasabah PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut. Teknis pengolahan data yang digunakan peneliti yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Alat yang digunakan adalah Software Microsoft Excel. Hasil penelitian adalah terdapat pengaruh secara parsial di mana peneliti membandingkan besaran nilai t hitung dengan t tabel untuk pengujian secara parsial, sehingga diperoleh hasil bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut.

Penelitian ini dilakukan oleh Yulianti Keke (2021). Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 59,3%, dan 40,7% merupakan pengaruh dari faktor lain. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada PT Sarana Bandar Logistik.

Penelitian ini dilakukan oleh Maolina Nurdin (2021). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh strategi pemasaran islami terhadap keputusan pembelian thrifting di instagram pada masyarakat surabaya. Pendekatan penelitian yaitu kuantitatif. Variabel yang digunakan yakni strategi pemasaran islami (X) dan keputusan pembelian (Y). Populasi yang digunakan yakni masyarakat Surabaya yang berminat terhadap thrifting, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, lalu populasi dihitung menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel. Menggunakan data

sekunder dan data priimer dengan teknik pengumpulan data menggunakan google formulir dan jawaban responden di ukur menggunakan skala likert. Kebaikan kuesioner diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. penelitian ini menghasilkan strategi pemasaran Islami signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian thrifting. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,764 yang berarti variabel strategi pemasaran islami memiliki presentase pengaruh 76,4% terhadap keputusan pembelian thrifting di instagram pada masyarakat Surabaya

Penelitian ini dilakukan oleh Dede Solihin (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sementara pengumpulan data dengan cara kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} 6,066 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Penelitian ini dilakukan oleh Firman Puanda (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana meningkatkan kepercayaan dan keamanan online keputusan pembelian melalui aplikasi shopee di Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian ini bersifat kausatif. Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang telah menggunakan Aplikasi Shopee merupakan populasi dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Rumus Cochran dengan 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling, yaitu teknik purposive sampling. data primer yang digunakan dalam penelitian ini. Banyak teknik analisis regresi dengan menggunakan SPSS versi 20 adalah teknik analisis data pada pembelajaran. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kepercayaan dan Keamanan bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee di Negeri Padang Mahasiswa 2) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Padang ($0,000 < 0,05$), 3) Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee aplikasi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang ($0,000 < 0,05$).

Penelitian ini dilakukan oleh Ruslin Karim (2020). Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo secara parsial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi Sederhana. Analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian nilai R square adalah sebesar 0,508. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 50,8% variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh Kepercayaan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo sedangkan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan oleh Dwi Anjani (2020). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Warisan Eurindo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT. Warisan Eurindo pada tahun 2014-2018 yang berjumlah 3357 orang dengan sampel sebanyak 100 orang menggunakan teknik accidental sampling.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner dan Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa: (1) Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian, (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian, dan (3) kepercayaan konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini dilakukan oleh Nur Naningsih (2019). Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan dan keputusan pembelian produk usaha kecil menengah (UKM) 310 di Makassar. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Dani Iskandar (2019). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan lazada sebagai tempat berbelanja online, kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan teknik analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Secara parsial diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Secara simultan diketahui bahwa

kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Tabel 2.1

Matrik Penelitian terdahulu

No	Nama Penulis/ Tahun/ Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Daniel Setyo (2022) Pengaruh Marketing, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphine Di Shopee	Marketing (X1) Kepercayaan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Uji Validitas Uji Reabilitas Uji Asumsi Klasik Uji Regresi Berganda Uji t	marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 5,410 Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 2,227
2.	Eliya Fatma Harahap (2018) Pengaruh Strategi Marketing terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut	Strategi Marketing (X1) Keputusan Pembelian(Y)	Ui Validitas Uji Reabilitas	terdapat pengaruh secara parsial di mana peneliti membandingkan besaran nilai t hitung dengan t tabel untuk pengujian secara parsial, sehingga diperoleh hasil bahwa strategi marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut
3.	Yulianti Keke (2021) Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Sarana Bandar Logistik	Strategi pemasaran(X1) Keputusan Pembelian(Y)	Uji t Uji Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabe Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 59,3%, dan 40,7% merupakan pengaruh dari faktor lain
4.	Maolina Nurdin (2021) Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Instagram pada Masyarakat Surabaya	Strategi Pemasaran(X1) Keputusan Pembelian(Y)	Uji Validitas Uji Reabilitas Skala Likert	strategi pemasaran signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian thrifting. Nilai koefisien determinasi (R2) yaitu 0,764 yang berarti variabel strategi pemasaran memiliki presentase pengaruh 76,4% terhadap keputusan pembelian thrifting di instagram pada masyarakat Surabaya
5.	Dede Solihin (2020)	Kepercayaan Pelanggan(X2)	Uji Validitas Uji Reabilitas	Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Keputusan Pembelian(Y)	Uji asumsi klasik	terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 4,987 > ttabel 1,984 dan nilai sig 0,000 < 0,05
6.	Firman Puanda (2021) Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee	Kepercayaan (X2) Keputusan Pembeian (Y)	Uji Asumsi Klasik	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Padang (0,000 < 0,05),
7.	Ruslin Karim (2020) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo	Kepercayaan Pelanggan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Uji Reabilitas Uji Validitas Uji Normalitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian nilai R square adalah sebesar 0,508 Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 50,8% variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi Oleh Kepercayaan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo sedangkan sisanya sebesar 49,2%. dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
8.	Dwi Anjani (2020) Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Warisan Eurindo di Dalung Kedonganan	Kepercayaan Konsumen(X2) Keputusan Pembelian(Y)	Uji asumsi klasik Uji Validitas Uji Reabilitas Uji Normalitas Analisis Regresi Linier berganda	hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian
9.	Nur Naningsih (2019) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian produk Usaha Kecil Menengah (UKM) 310 Di Makassar	Strategi Pemasaran(X1) Keputusan Pembelian(Y)	Uji Validitas Uji Reabilitas Uji Hipotesis	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Dani Iskandar (2019) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)	Kepercayaan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Uji Asumsi Klasik Uji Linier Berganda Uji t Uji F	Secara parsial diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Secara simultan diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Sumber data : data diolah penulis, 2023

2.2 Landasan Teori

2.2.1 manajemen pemasaran

Menurut Danang Sunyoto (2015:191) mengemukakan bahwa : “Manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemenuhan kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa”. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Kinneer dan Kenneth mengemukakan bahwa: “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari keputusan-keputusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (pricing)”.

2.2.2 Strategi Marketing

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai sistem yang dirancang secara sistematis mulai dari perencanaan, menentukan harga jual. Memasarkan dan mendistribusikan ke semua konsumen untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kotler, dkk (2012: 127). Strategi pemasaran adalah jantung dari perusahaan, karena tanpa adanya pemasaran yang baik suatu usaha tidak akan mencapai tujuan yakni peningkatan penjualan. Strategi pemasaran adalah kebijakan dan aturan yang menginformasikan arah pemasaran tersebut kepada unit usaha secara berkala. Hasan (2013). Selain itu pendapat menurut Assauri (2013) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran adalah sekelompok tujuan atau sasaran yang ditetapkan beserta aturan yang memberikan informasi mengenai arah pada setiap perusahaan pada masing-masing tingkatan dan alokasinya, terutama sebagai panduan perusahaan dalam menghadapi persaingan lingkungan. Menurut Sunyoto

(2015), strategi pemasaran adalah teknik yang akan dipakai oleh sebuah perusahaan untuk bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, diisinya terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan nilai biaya pemasaran yang dibutuhkan.

Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran ialah salah satu target dan keinginan, aturan dan standar sebagai pedoman untuk upaya dalam memasarkan produk atau jasa dari masa ke masa, dalam tiap tingkatan dan target serta rinciannya, pada intinya untuk menanggapi perusahaan untuk beradaptasi dilingkungan dan situasi persaingan yang tidak pasti. Menurut Tjiptono (2010), strategi pemasaran yaitu alat perusahaan yang dilakukan untuk meraih target perusahaan dengan memaksimalkan potensi bersaing yang beriringan melalui pasar yang ingin dituju dan strategi pemasaran yang dipakai untuk menyanggupi pasar tujuan tersebut. Menurut Hurriyati (2010), masing-masing perusahaan selalu bekerja keras agar dapat terus berkembang, dan terus dapat bersaing. Bauran pemasaran yaitu rencana strategi yang dilakukan perusahaan, dimana ada 4 unsur, ialah produk, harga, tempat, promosi. Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2012) adalah: (1) Produk, (2) Harga, (3) Promosi, dan (4) Tempat.

Terdapat dua faktor utama dalam strategi pemasaran menurut Tjiptono (2014) yaitu:

- 1.Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

- 2.Strategi perusahaan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang

digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Selain itu Tjiptono (2014) juga menjelaskan bahwa didalam strategi pemasaran terdapat dua faktor lain yang terpisah namun berhubungan sangat erat yaitu:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (marketing mix), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan bisa dikombinasikan oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Unsur strategi pemasaran menurut kotler dkk (2012: 84), terdapat lima unsur yang terkait dalam strategi pemasaran yaitu:

- a. pembelian pasar
- b. Perencanaan produk
- c. Penetapan harga
- d. Sistem distribusi
- e. Promosi

Indikator Strategi Pemasaran Menurut Kotler dalam (yohanes, 2021), ada tiga indikator strategi pemasaran yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1. Daur hidup produk
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar
3. Situasi ekonomi

2.2.3 Produk

A. Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (2013:18), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Suatu perusahaan atau pelaku usaha harus memastikan kualitas produk yang telah dibuat oleh karena itu produk harus mempunyai kualitas yang bagus, kualitas produk sendiri mempunyai banyak arti. (Setyo, 2022)

Menurut Philip Kotler dalam jurnal penelitian, (Agussalim & Ali, 2017) mendefinisikan bahwa produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas". Sedangkan Menurut (Habibah,2016) produk merupakan keahlian sesuatu produk guna melakukan peranannya meliputi, daya ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan proses serta revisi, dan atribut bernilai lainnya. Menurut (Assauri, 2009) prouduk merupakan perihal penting utama yang butuh mendapat perhatian oleh produsen/ industri. Kualitas ialah perlengkapan utama untuk menggapai posisi produk. Kualitas menunjukkan tingkatan keahlian dari suatu merk ataupun produk dalam melakukan peran dan harapan. Kualitas produk dapat terlihat dari ukuran berapa lamanya ketahanan produk itu, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen. (Harahap, 2018)

Indikator produk menurut mullins dalam (susanti, 2021) terdapat tiga yaitu:

1. Durability (daya tahan)
2. Performance (kinerja)

3. Fetures (fitur)

2.2.4 Harga

A. Pengertian Harga

Harga Menurut Tjiptono (2017:289), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2018:67), harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dan disesuaikan dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah dari nilai uang yang dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan

Menurut Alma, Buchori (2013:169) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Selanjutnya pengertian menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. (Harahap,2018)

B. Tujuan Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan untuk pertama kali ketika mengembangkan dan memperoleh produk baru, memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru dan mengikuti lelang atau suatu kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan di mana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas harga. Tujuan

penetapan harga yang diuraikan oleh Menurut Tjiptono (2017:291), antara lain sebagai berikut:

- 1.) Tujuan Berorientasi Pada Laba Tujuan ini dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga – harga para pesaing. Perusahaan upaya memasarkan produknya baik barang maupun jasa pasti menginginkan laba yang maksimal
- 2.) Tujuan Berorientasi Pada Volume Tujuan volume ini biasa harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar.
- 3.) Tujuan Berorientasi Pada Citra Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Selain itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.
- 4.) Tujuan Stabilisasi Harga Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil anatara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
- 5.) Tujuan-tujuan Lainnya harga dapat juga ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah

C. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Menurut Fandy Tjiptono (2015:152).

- 1.) Peranan alokasi dari harga

yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2.) Peranan informasi dari harga

yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kemampuan daya saing harga

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

3. Kesesuaian Harga

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. 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.

Indikator harga menurut Kotler Armstrong (2008) yakni:

1. Keterjangkauan
2. Daya saing

2.2.5 Place atau Tempat

A. Pengertian Tempat

Tempat atau lokasi adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktifitas usahanya, dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015:92). Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dimana dekat dengan pusat kota atau pusat kegiatan merupakan lokasi yang tepat untuk suatu

usaha, termasuk usaha rumah makan. Itulah alasan mengapa pemilihan lokasi usaha juga merupakan faktor yang penting demi Menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Bagi sebagian orang, mereka akan lebih mempertimbangkan membeli sesuatu yang letaknya tidak jauh dari tempat tinggal atau lokasinya mudah dijangkau.

Menurut Tjiptono, (2015:345) Lokasi menekankan pada marketing activities dimana penjual berupaya mempermudah suatu barang maupun jasa yang di tawarkan dapat segera dikonsumsi oleh konsumen

Sedangkan menurut Menurut Heizer dan Render, (2015) lokasi adalah suatu faktor yang mempengaruhi biaya maupun pendapatan yang seringkali dapat mempengaruhi suatu strategi bisnis dan lokasi diharapkan dapat memberikan memaksimalkan keuntungan yang didapat dari perusahaan. Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menetapkan tempat usaha tersebut berdiri dengan harapan produk maupun jasa lebih mudah dikonsumsi oleh pembeli yang bertujuan dapat memberikan keuntungan secara maksimal.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar terutama bagi pembuka usaha, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Menurut Lupiyoadi (2001:61-61) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2001:33), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terutama faktor-faktor berikut :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu Lintas
4. Tempat parkir
5. Ekspansi

Indikator lokasi Menurut Fandy Tjiptono (2015:15), yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic).
4. Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.
5. Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospeknya untuk suatu pemasangan media iklan

2.2.6 Promosi

A. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

B. Tujuan promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015, p.387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Membujuk Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingat Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

C. Faktor yang mempengaruhi promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi menurut Djaslim Saladin (2006) yaitu

1. Jumlah Dana Yang Digunakan Untuk Promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi ini meliputi:

a. Luas pasar secara geografis.

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.

C. Macam Pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industri. Sedangkan personal selling sangat penting didalam pemasaran

barang industri terutama barang industri, barang instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang penting didalam pemasaran barang konsumen.

4. Tahap Kesiapan Pembeli

Alat-alat promosi memiliki biaya yang berbeda-beda pada berbagai tahap kesiapan pembeli. Efektivitas biaya relatif dari empat alat promosi, periklanan dan publisitas memainkan peran yang penting dalam tahap membangun kesadaran, lebih penting daripada peran yang dimainkan oleh kunjungan wiraniaga atau oleh promosi penjualan.

Indikator Promosi Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam syahputra (2020) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi. Bisa melalui mulut ke mulut, media sosial seperti nstagram, tiktok dan lainnya.

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, seminggu, dua minggu, satu bulan tergantung perusahaan masing – masing.

2.2.7 Kepercayaan

Dalam jual beli offline maupun online, kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha, karena kepercayaan tersebut dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli, disamping itu seiring dengan maraknya kejahatan internet seperti penjualan produk fiktif, penipuan dan sebagainya, kepercayaan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam sistem jual beli secara online maupun offline, pelaku usaha harus mampu memberikan kepercayaan bahwa transaksi yang dilakukan terbebas dari unsur penipuan, dan barang akan segera diterima pelanggan setelah melakukan transaksi pembelian.

A. Pengertian Kepercayaan

Dapat diartikan sebagai semua keyakinan disertai pengetahuan yang dimiliki oleh pihak konsumen dengan membuat kesimpulan menurut konsumen itu sendiri. (Mowen dkk dalam Denni; 2017)

Sedangkan menurut Kotler dalam Maharani (2017;8) kepercayaan adalah penilaian individu dengan individu lain yang akan melakukan tindakan tertentu dengan harapan tanpa ketidakpastian. Kepercayaan sebagai kemauan seorang individu untuk bergantung pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran (moorman 1993).

Di bidang e-commerce, kepercayaan adalah keyakinan yang membuat konsumen rentan terhadap kebaikan penjual online setelah mempelajari karakteristik mereka (Pavlou,2004)

Menurut (Kotler dan Keller, 2008) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan. Kepercayaan dapat diartikan bagaikan kecenderungan seseorang mampu mengambil keputusan dari pihak tertentu walaupun dia tidak mendapatkan perlindungan dari pihak yang telah dia percaya serta jaminan berupa

perbuatan tidak akan dia dapatkan dari pihak lain. (Ling, K.C, Chai, L. T., & Piew, 2010). Kepercayaan dari seorang konsumen akan e-commerce merupakan satu diantara faktor utama dalam memulai aktivitas bisnis online. (Koufaris, M., Hampton-Sosa., 2004). (Adityo, Benito dan Khasanah, 2010) mengatakan ketika seorang ingin melakukan pembelian secara online, kondisi yang sangat penting dipertimbangkan oleh konsumen yaitu aplikasi penyedia penjualan online itu benarbenar mereka percaya sehingga mereka juga akan percaya kepada penjual online pada aplikasi tersebut. Popularitas dalam suatu aplikasi membuat kepercayaan konsumen akan meningkat sehingga konsumen tidak perlu khawatir ataupun ragu dalam melakukan pembelian, maka keyakinan konsumen lebih tinggi dan sangat percaya terhadap reliabilitas aplikasi tersebut.

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan yang dikutip dari (Mujiyana,2018) adalah sebagai berikut:

1. Perhatian
2. Keterus terangan
3. Jaminan Kepuasan

Robbins (2007) menyebutkan lima dimensi kunci dalam konsep kepercayaan (lihat Sholihin, 2020) yaitu:

1. Integritas
2. konsistensi
3. loyalitas
4. kompetensi

5. keterbukaan

2.2.8 Keputusan Pembelian

A. Pengertian keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler and Armstrong (2014), keputusan pembelian (purchase decision) konsumen ialah tahap di dalam proses pemilihan keputusan pembelian dimana konsumen serius untuk membeli. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), keputusan pembelian yaitu suatu proses dimana konsumen mengetahui permasalahannya, mencari tahu tentang suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik tiap alternatif itu bisa mencari jalan keluar masalahnya, yang selanjutnya mengarah ke keputusan pembelian. Menurut Schiffman and Kanuk (2014), keputusan pembelian diartikan sebagai suatu pilihan dari dua atau lebih alternatif rencana. Menurut Kotler and Armstrong (2016), "The consumer typically passed through five stage: problem recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision, and post purchase behavior". Berikut yaitu 5 tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Sumarwan (2011): (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternative, (4) Keputusan pembelian, dan (5) Perilaku pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler and

Keller (2013) terdapat 6 keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu: (1) Pilihan produk, (2) Pilihan merek, (3) Pilihan penyalur, (4) Waktu pembelian, (5) Jumlah pembelian, dan (6) Metode pembayaran. Menurut (Kotler dan Keller, 2008) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan. Kepercayaan dapat diartikan bagaikan kecenderungan seseorang mampu mengambil keputusan dari pihak tertentu walaupun dia tidak mendapatkan perlindungan dari pihak yang telah dia percaya serta jaminan berupa perbuatan tidak akan dia dapatkan dari pihak lain. (Ling, K.C., Chai, L. T., & Piew, 2010). Kepercayaan dari seorang konsumen akan e-commerce merupakan satu diantara faktor utama dalam memulai aktivitas bisnis online. (Koufaris, M., Hampton-Sosa., 2004). (Adityo, Benito dan Khasanah, 2010) mengatakan ketika seorang ingin melakukan pembelian secara online, kondisi yang sangat penting dipertimbangkan oleh konsumen yaitu aplikasi penyedia penjualan online itu benarbenar mereka percaya sehingga mereka juga akan percaya kepada penjual online pada aplikasi tersebut. Popularitas dalam suatu aplikasi membuat kepercayaan konsumen akan meningkat sehingga konsumen tidak perlu khawatir ataupun ragu dalam melakukan pembelian, maka keyakinan konsumen lebih tinggi dan sangat percaya terhadap reliabilitas aplikasi tersebut. Dari beberapa definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.

B. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

1.) Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan

oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2.) Kelas sosial

Pembagian masyarakat ke dalam golongan/ kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

3.) Kelompok referensi kecil

Kelompok 'kecil' di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dll.

4.) Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak. Dalam keluarga perlu dicermati pola perilaku pembelian yang menyangkut: Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli. Siapa yang melakukan pembelian. Siapa pemakai produknya.

5.) Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

6.) Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk beringkah laku.

7.) Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten.

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

8.) Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain

C. Indikator keputusan pembelian

Terdapat tiga (3) indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk suda melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

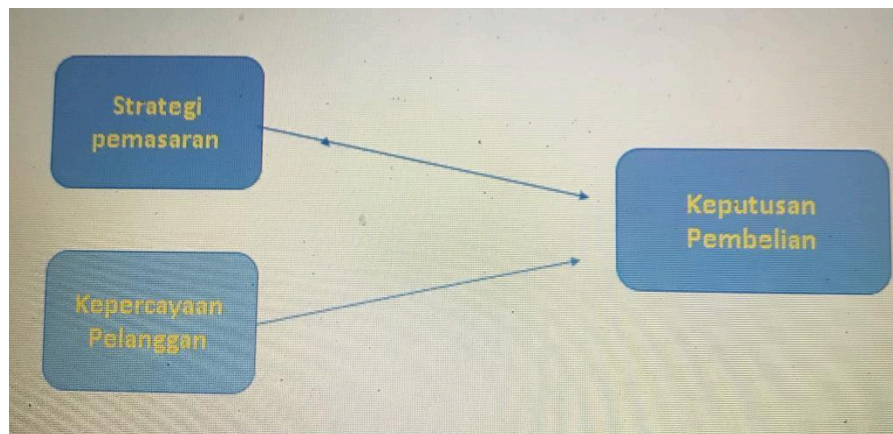
Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang

dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Suriasumantri dalam Sugiyono (2015:60) kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan, yaitu Strategi pemasaran (X1), Kepercayaan (X2), Merupakan variabel bebas (independent variabel), terhadap keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat (dependent variabel).

2.1 Gambar kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.” Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka yang dapat disajikan oleh penulis adalah berhipotesis bahwa Pelaksanaan Modernisasi

Administrasi Perpajakan Berpengaruh Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Implikasinya Pada Kepatuhan Wajib Pajak Badan Secara Parsial Dan Simultan. Sugiyono (2011:64).

H1: Diduga Strategi marketing dan Kepercayaan pelanggan berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Tembres di Desa Panjunan Kecamatan Duduksampeyan Gresik

H2: Diduga Strategi Marketing dan kepercayaan Pelanggan berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Tembres di Desa Panjunan Kecamatan duduksampeyan

H3: Diduga variabel Strategi Marketing berpengaruh Secara Dominan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Tembres di Desa panjunan Kecamatan Duduksampeyan