

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tentu tidak lepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain sehingga penelitian yang akan dilakukan memiliki keterkaitan yang sama beserta persamaan maupun perbedaan dalam objek yang akan diteliti.

##### 2.1.1 **Islahuben, Catur Widayati, Yenita & Setya Budiawan (2023)**

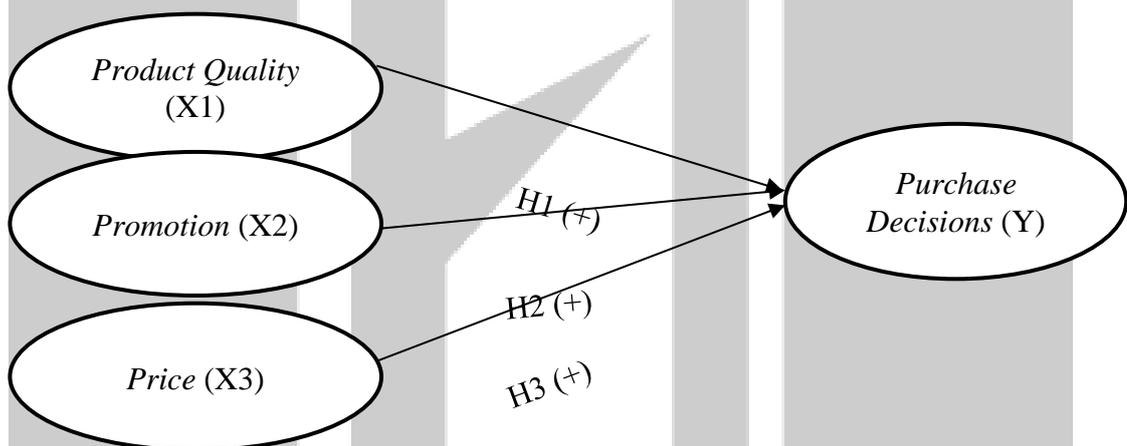
Penelitian dengan judul “*The Influence Of Product Quality, Promotion And price On Purchasing Decision*” tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Keputusan Pembelian pada Showroom Mobil Wuling di Fatmawati, Jakarta Selatan. Teknik analisis data dan pengolahan data SEM menggunakan PLS 4.0. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 135 responden. Populasinya adalah masyarakat Jakarta yang mempunyai pendapatan minimal sebesar Rp. 4.000.000 dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. menyatakan bahwa Di era pesatnya globalisasi di Indonesia, perkembangan kehidupan manusia dan disertai dengan pesatnya aktivitas dan mobilitasnya penduduk, sarana transportasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dan dibutuhkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu terletak pada:

- a) Persamaan terhadap variabel independen yang digunakan yaitu harga dan kualitas produk.
- b) Persamaan terhadap metode pendekatan yaitu metode pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.
- c) Persamaan terhadap pengolahan data yaitu menggunakan *software* PLS-SEM

Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada:

- a) Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian *Showroom* Mobil Wuling, Jakarta. Sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan objek penelitian Balai Lelang Pt. JBA Indonesia.



Sumber : Penelitian Islahuben et al. (2023)

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran Islahuben et al. (2023)

### 2.1.2 Rifqi Mustafa, Setiawan & Putu Yudi (2022)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kewajaran harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian barang bekas di toko Bedugul Ex Hotel & Resto. Teknik

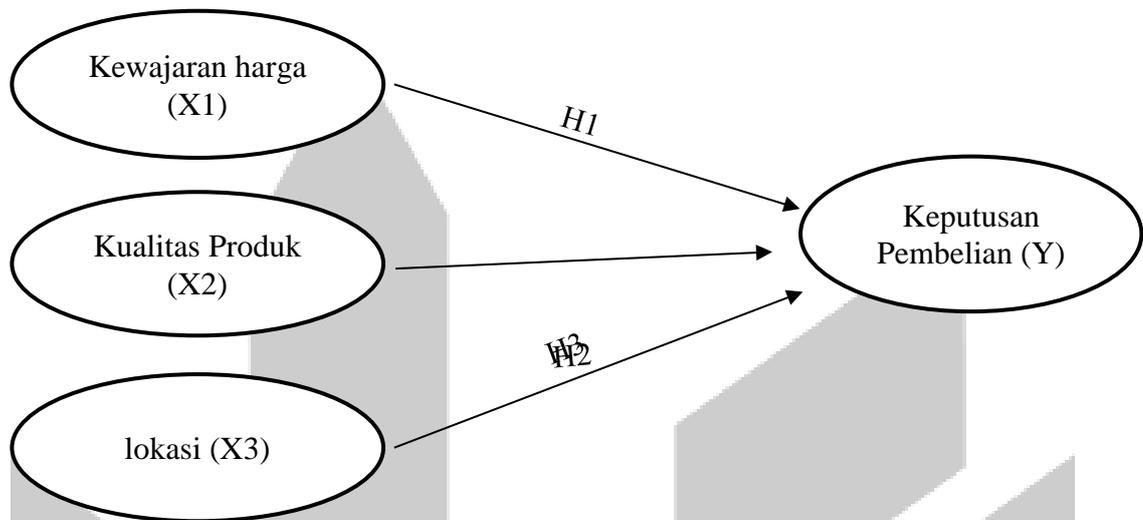
analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan sampel yang digunakan sebanyak 65 orang. Populasi yang digunakan yaitu pelanggan yang pernah membeli produk dari Toko Bedugul Ex Hotel & Resto. Hasil penelitian dari (Mustafa & Setiawan, 2022b) menyatakan bahwa Pada umumnya masyarakat akan mengambil keputusan untuk membeli barang bekas agar dapat memenuhi kebutuhannya setelah memilih barang bekas dengan harga yang terjangkau, kualitas bagus, dan lokasi tempat berbelanja barang bekas yang mudah di jangkau, karena faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan. menunjukkan bahwa kewajaran harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Bedugul ex hotel & resto di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi kewajaran harga konsumen pada produk di Toko Bedugul ex hotel & resto, semakin tinggi kualitas produk dan semakin strategis lokasi Toko Bedugul ex hotel & resto, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang semakin meningkat.

Persamaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu terletak pada:

- a) Persamaan terhadap variabel independen yang digunakan yaitu harga dan kualitas produk.
- b) Persamaan terhadap pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling*.

Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada:

- a) Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian yaitu Toko Barang Bekas Bedugul Ex Hotel & Resto. Sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan objek penelitian Balai Lelang Pt. JBA Indonesia



Sumber : Penelitian Mustafa & Setiawan (2022)

Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran Mustafa & Setiawan (2022)

### 2.1.3 Dewi Sartika (2021)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Pekanbaru” Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Pekanbaru. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 156 sampel, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket. Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan riset deskriptif dan kausal. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM) dengan aplikasi Amos 23. Hasil penelitian (Sartika, 2021). menyatakan bahwa pada masa pandemi yang dimulai sejak awal tahun 2020, mengakibatkan terbatasnya aktivitas di luar rumah. Segala kegiatan yang dilakukan

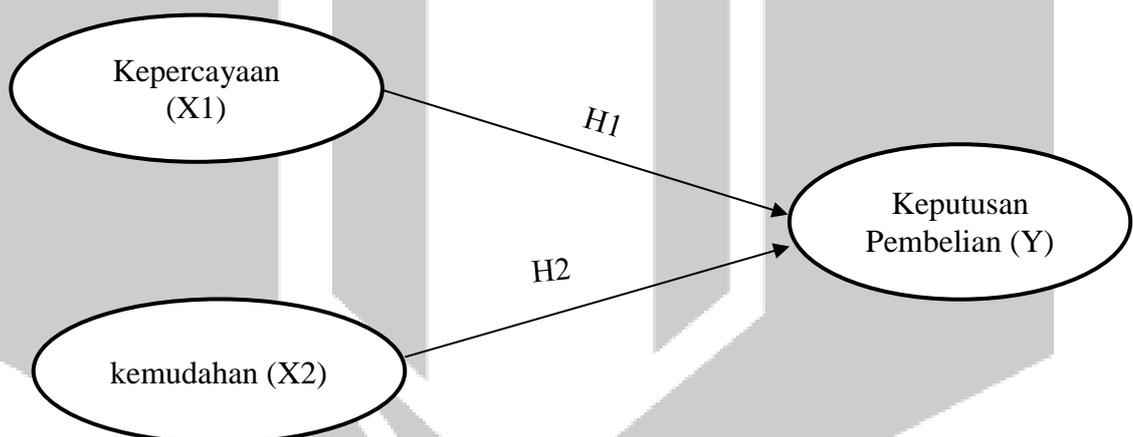
di luar rumah diusahakan seminimal mungkin. Termasuk salah satunya kegiatan perdagangan/transaksi jual beli. menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Pekanbaru.

Persamaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu terletak pada:

- a) Persamaan terhadap variabel independen yang digunakan yaitu kepercayaan.
- b) Persamaan terhadap pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling*.

Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada:

- a) Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian yaitu konsumen yang berbelanja melalui *online*. Sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan objek penelitian Balai Lelang PT. JBA Indonesia
- b) Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan aplikasi Amos 23. Sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan aplikasi Warp-Pls.



Sumber : Penelitian Sartika (2021)

Gambar 2.3  
Kerangka Pemikiran Sartika (2021)

#### 2.1.4 Bayad Jamal Ali, Govand Anwar (2021)

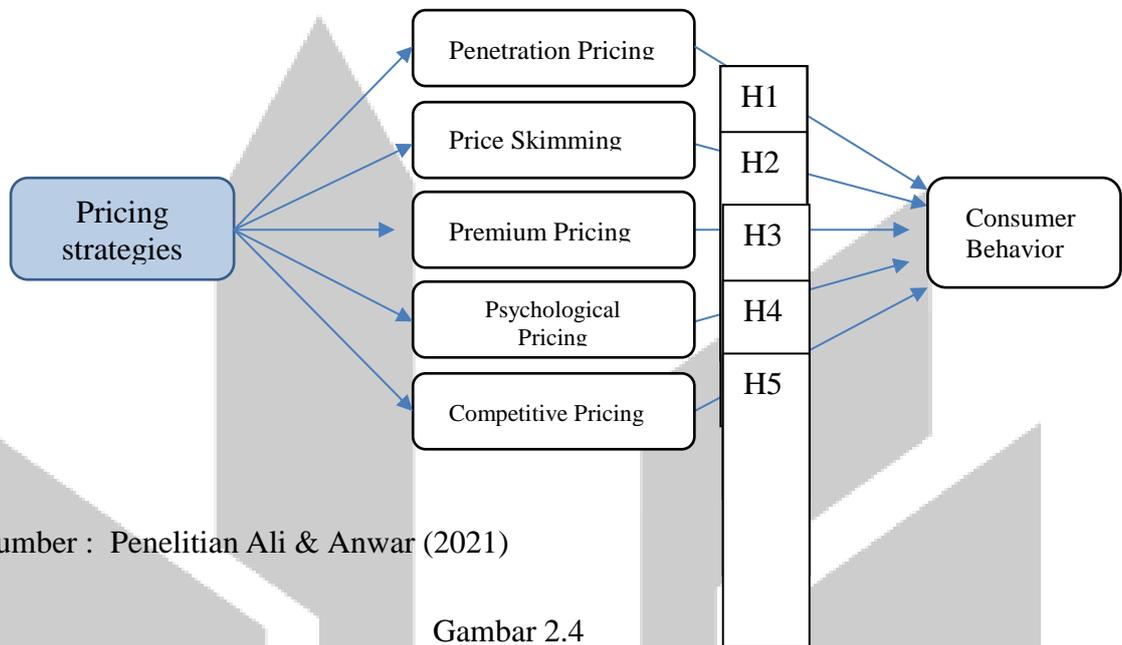
Penelitian dengan judul “*Marketing Strategy: Pricing Strategy and Its Influence on Cosumer Purchasing Decision*” menyatakan bahwa tujuan dari penelitian ini untuk menguji strategi penetapan harga sebagai faktor penentu dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Metode yang digunakan dari penelitian ini metode kuantitatif melalui adaptasi kuesioner dari sumber akademis. Ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 162 yang dikumpulkan melalui metode *random sampling*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ali & Anwar (2021) menunjukkan bahwa penetapan harga, skimming harga, pembagian pemasaran, blog dan penetapan harga kompetitif mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen pada tingkat 5%. Semua nilai beta lebih tinggi dari 0,001 dan model memiliki R<sup>2</sup> yang disesuaikan sangat tinggi yang menunjukkan kemampuan model menjelaskan variasi konsumen perilaku akibat variasi variabel independen sangat tinggi. Nilai F menunjukkan bahwa cukup jelas variabel secara gabungan signifikan secara statistik dalam model dan statistik Durbin-Watson (DW) mengungkapkan bahwa ada autokorelasi dalam model.

Persamaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu terletak pada:

- a) Persamaan terhadap variabel independen yang digunakan yaitu harga.
- b) Persamaan terhadap metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif.

Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada:

- a) Perbedaan sampel pada penelitian terdahulu yang dikumpulkan melalui metode *random sampling*. Sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan *purposive sampling*.



Sumber : Penelitian Ali & Anwar (2021)

Gambar 2.4  
Kerangka Pemikiran Ali & Anwar (2021)

### 2.1.5 Dwi Astutikningsih, Erni Widajanti & Sumaryanto (2017)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas” tujuan dilakukan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh lokasi, ekuitas merek, produk kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas dan menganalisis variabel dominannya berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli mobil bekas Bursa Mobil Bekas Sriwedari Surakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik yang digunakan adalah *teknik convenience* sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan studi literatur dengan analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, ekuitas merek, kualitas

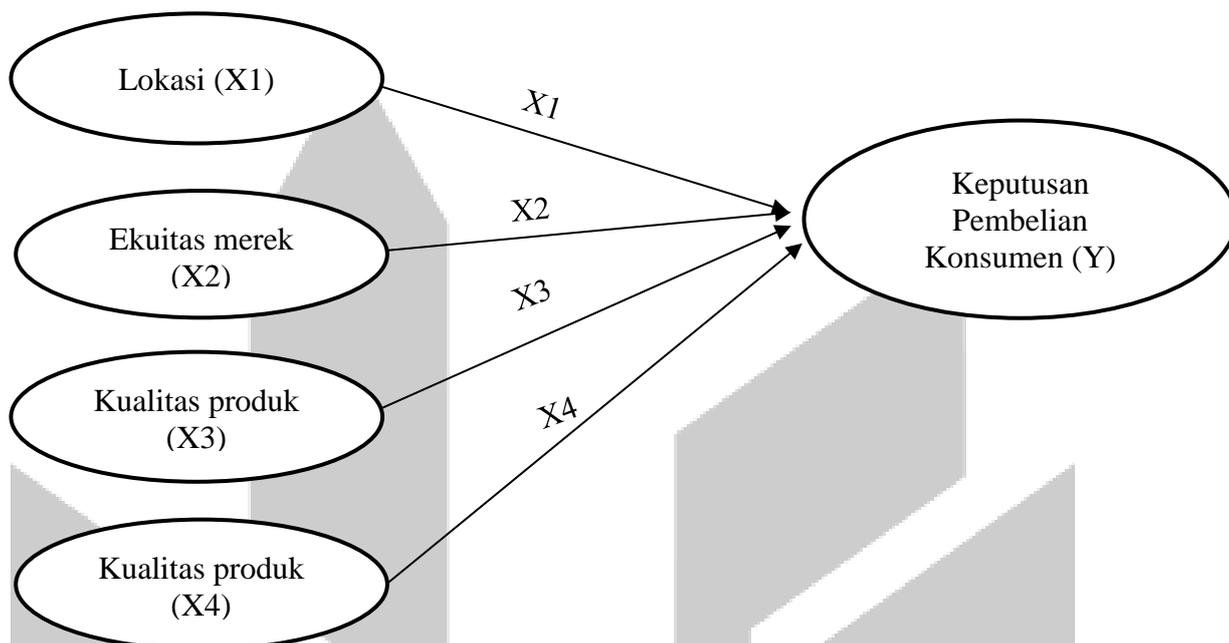
produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas. Astutikningsih et al., (2017) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil bekas.

Persamaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu terletak pada:

- a) Persamaan terhadap variabel independen yang digunakan yaitu kualitas produk dan harga.
- b) Persamaan terhadap metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif.

Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada:

- a) Perbedaan sampel pada penelitian terdahulu yang dikumpulkan melalui metode *teknik convenience sampling*. Sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan *purposive sampling*.
- b) Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian yaitu konsumen mobil bekas Bursa Mobil Bekas Sriwedari Surakarta. Sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan objek penelitian Balai Lelang PT. JBA Indonesia.



Sumber : Penelitian Astutikningsih et al. (2017)

Gambar 2.5  
Kerangka Pemikiran Astutikningsih et al. (2017)

#### 2.1.6 Jamal Mohammed Esmail AL-Ekam (2016)

Dengan judul “*The Mediating Effect Of Brand Trust On The Influence Of Communication, Price, And Product Quality On Consumer Purchase Behavior In A Ales-Development Country*”, Tujuan penelitian Esmail Al-Ekam (2016) ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi harga produk, persepsi kualitas produk dan komunikasi terhadap kepercayaan merek, serta pengaruh kepercayaan merek terhadap perilaku pembelian konsumen berdasarkan perspektif teori hubungan. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan item-item yang diambil dari penelitian-penelitian sebelumnya. Kuesioner didistribusikan kepada 1400 konsumen di 10 sekolah dasar dan menengah di tiga kota di Sanaa, Ibb, dan Aden di Yaman. Hanya 711 kuesioner yang digunakan untuk analisis statistik,

menggunakan *Partial Least Squares* (PLS-SEM). Kepercayaan merek merupakan salah satu elemen kunci dalam membangun merek dan mengamankan loyalitas pelanggan, berdasarkan faktor pemasaran hubungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Kepercayaan juga merupakan mediator antara komunikasi dan perilaku pembelian, serta antara kualitas yang dirasakan dan perilaku pembelian. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan komunikasi berpengaruh positif terhadap membangun kepercayaan merek. Penelitian ini juga membahas implikasi praktis dan penerapannya negara-negara berkembang dan kurang berkembang. Model yang dibangun memiliki indeks kesesuaian yang baik.

Persamaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu terletak pada:

- a) Persamaan terhadap variabel independen yang digunakan yaitu kualitas produk dan harga.
- b) Persamaan terhadap *software* yang digunakan yaitu SEM-PLS

Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada:

- a) Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian yaitu konsumen dan siswa sekolah dasar di 3 kota yaitu kota di Sanaa, Ibb, dan Aden di Yaman. Sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan objek penelitian Balai Lelang PT. JBA Indonesia

Tabel 2.1  
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun	Topik penelitian	Variabel penelitian	Sampel penelitian	Teknis analisis	Hasil penelitian
1.	Islahuben, Catur Widayati, Yenita & Setya Budiawan (2023) (Islahuben et al., 2023).	<i>The Influence of Product Quality, Promotion and Price on Purchasing Decisions</i>	<i>Product Quality, Promotion, Price and Purchase Decision</i>	Sampel sebanyak 135 responden menggunakan masyarakat Jakarta yang mempunyai pendapatan minimal sebesar Rp. 4.000.000	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	(Mustafa & Setiawan, 2022)	Pengaruh kewajaran harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian	Kewajaran harga, Kualitas produk, Lokasi	Populasi yang digunakan yaitu pelanggan yang pernah membeli produk dari toko bedugul ex hotel & resto san sample yang digunakan sebanyak 65 orang	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa kewajaran harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Bedugul ex hotel & resto di kota Denpasar.
3.	Dewi Sartika (2021) (Sartika, 2021)	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Di Pekanbaru	Kepercayaan, Kemudahan, Keputusan Pembelian	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 156 sampel, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian secara <i>online</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

						secara <i>online</i> di Pekanbaru
4.	Bayad Jamal Ali, Govand Anwar (2021) (Ali & Anwar, 2021)	<i>Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision</i>	<i>Pricing strategies, marketing, consumer behaviour, Penetration Pricing, Psychological Pricing, Skimming pricing</i>	Sampel yang digunakan sebanyak 162 sample	Metode yang digunakan dari penelitian ini metode kuantitatif melalui adaptasi kuesioner dari sumber akademis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga, skimming harga, pembagian pemasaran, blog dan penetapan harga kompetitif mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen pada tingkat 5%
5.	Dwi Astutikningsih, Erni Widajanti & Sumaryanto (2017). (Astutikningsih et al., 2017)	Pengaruh Lokasi, Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas	lokasi, ekuitas merek, kualitas produk dan harga, serta keputusan pembelian	Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang yang memiliki niat untuk melakukakn pembelian mobil bekas di Bursa Mobil Sriwedari	Metode analisis regresi linier berganda diguanakn untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, ekuitas merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas. (Astutikningsih et al., 2017) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil bekas.
6.	Jamal Mohammed Esmail AL-Ekam	<i>The Mediating Effect Of Brand</i>	<i>Building brand trust, perceived</i>	Sampel yang digunakan sebanyak	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	(2016) (Esmail Al-Ekam, 2016)	<i>Trust On The Influence Of Communication, Price, And Product Quality On Consumer Purchase Behaviour In A Less-Developed Country</i>	<i>quality, perceived communication, brand trust to purchase behaviour</i>	711 berdasarkan kuesioner yang telah diserbarkan. Kuesioner didistribusikan kepada 1400 konsumen di 10 sekolah dasar dan menengah di tiga kota di Sanaa, Ibb, dan Aden di Yaman	Linear Berganda	kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Kepercayaan juga merupakan mediator antara komunikasi dan perilaku pembelian, serta antara kualitas yang dirasakan dan perilaku pembelian. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan komunikasi berpengaruh positif terhadap membangun kepercayaan merek.
--	-------------------------------	---	--	---	-----------------	--

Sumber: (Islahuben et al., 2023)., (Mustafa & Setiawan, 2022a), (Sartika, 2021), (Ali & Anwar, 2021), (Astutikningsih et al., 2017), (Esmail Al-Ekam, 2016)

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran

Memahami perbedaan antara kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demand*) adalah langkah pertama dalam pemasaran. Kebutuhan adalah keadaan yang dirasakan kekurangan sesuatu, keinginan adalah bentuk spesifik dari kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individu, sedangkan permintaan adalah keinginan yang didukung oleh daya beli. Maka dari itu dengan nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Nilai pelanggan merupakan faktor kunci dalam memenangkan persaingan (Hami et al., 2016).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut (Kotler & Keller, 2019) adalah seperangkat alat yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran meliputi Produk, Harga, Tempat (Distribusi), Promosi. Elemen-Elemen Bauran Pemasaran Mobil Bekas, yaitu (Syarifuddin, L. Mandey, & J.F.A Tumbuan, 2022):

#### 1. Produk (*Product*)

Phillip Kotler mendefinisikan produk sebagai segala hal yang ditawarkan di pasar untuk diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk mencakup tidak hanya barang fisik tetapi juga jasa, tempat, orang, organisasi, hingga gagasan. Definisi ini menegaskan bahwa produk memiliki dimensi yang luas dan tidak hanya terbatas pada aspek fisik saja. Kotler juga membagi produk ke dalam beberapa elemen utama, yaitu manfaat yang dicari oleh pembeli (*core benefit*), produk formal (*actual product*)

seperti desain, merek, atau kemasan, dan produk yang disempurnakan (*augmented product*), yang mencakup manfaat tambahan seperti layanan purna jual atau garansi.

Produk menjadi inti dari kegiatan pemasaran karena merupakan objek utama yang memenuhi ekspektasi konsumen. Produk yang baik mampu memberikan solusi atas masalah atau kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai yang signifikan. Dalam konteks pemasaran, produk dipandang melalui berbagai indikator, seperti kualitas, fitur, desain, variasi, merek, nama, ukuran, kemasan, layanan, dan garansi. Setiap indikator ini berkontribusi terhadap daya tarik produk di pasar, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor paling penting karena mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk berkualitas tinggi tidak hanya menarik konsumen tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang. Fitur atau keunggulan spesifik yang dimiliki produk menjadi pembeda di tengah persaingan yang ketat. Sementara itu, desain yang menarik tidak hanya berfungsi untuk estetika tetapi juga memengaruhi kemudahan penggunaan produk.

Variasi produk memberikan opsi kepada konsumen, memungkinkan mereka memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan. Merek memainkan peran penting sebagai identitas produk yang melekat di benak konsumen. Nama merek yang mudah diingat dan memiliki citra positif dapat meningkatkan daya saing di pasar. Kemasan juga menjadi aspek penting karena

selain melindungi produk, kemasan yang menarik dapat menjadi daya tarik visual bagi konsumen.

Layanan purna jual (*after-sales service*) dan garansi adalah bentuk tambahan nilai (*augmented product*) yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen merasa lebih aman dan percaya diri dalam membeli produk yang memiliki jaminan kualitas dan layanan dukungan setelah pembelian. Secara keseluruhan, produk tidak hanya dipandang sebagai barang atau jasa yang dijual tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

## 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran karena menentukan nilai ekonomi yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat tertentu dari suatu produk. Dalam pengertian lain, Monroe menyatakan bahwa harga adalah bentuk pengorbanan ekonomis yang dilakukan konsumen demi memperoleh barang atau jasa. Pendekatan ini menempatkan harga sebagai salah satu elemen strategis dalam bisnis yang memengaruhi daya saing di pasar.

Penetapan harga merupakan proses penting dalam strategi pemasaran karena menentukan pendapatan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Harga ideal adalah harga yang dapat menyeimbangkan antara ekspektasi konsumen terhadap nilai produk dan kemampuan perusahaan untuk menutupi biaya produksi serta memperoleh keuntungan. Proses penentuan harga biasanya

didasarkan pada beberapa faktor, seperti total biaya variabel, jumlah produk yang dihasilkan, kondisi pasar, dan strategi perusahaan.

Indikator penetapan harga yang efektif, menurut Kotler dan Armstrong, mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk. Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk tanpa merasa terbebani secara finansial. Harga yang sesuai dengan kualitas menunjukkan bahwa konsumen merasakan nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Dalam pasar yang kompetitif, daya saing harga menjadi krusial, di mana perusahaan harus menetapkan harga yang tidak hanya menarik tetapi juga mampu bersaing dengan produk serupa.

Selain itu, konsumen sering kali membandingkan manfaat produk dengan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan nilai yang jelas dan membedakan produknya dari pesaing melalui strategi harga. Misalnya, diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Pada akhirnya, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi tetapi juga sebagai elemen komunikasi yang mencerminkan posisi merek di pasar.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi adalah elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa sampai ke tangan konsumen dengan cara yang paling efisien dan mudah. Menurut Priansa, tempat melibatkan keputusan strategis mengenai jalur distribusi yang digunakan untuk mempermudah

konsumen mengakses produk. Dalam praktiknya, tempat melibatkan serangkaian organisasi yang bekerja sama untuk memastikan produk tersedia di lokasi dan waktu yang tepat.

Distribusi yang efektif membutuhkan perencanaan yang matang dan manajemen yang baik terhadap rantai pasok. Tujuan utama dari elemen tempat adalah memastikan bahwa produk tersedia di lokasi di mana konsumen cenderung mencarinya. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran distribusi, seperti toko fisik, *e-commerce*, atau agen distribusi. Pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat penting karena memengaruhi pengalaman konsumen serta efisiensi operasional perusahaan.

Dalam era digital, peran teknologi dalam distribusi semakin signifikan. *E-commerce* telah mengubah cara konsumen membeli produk dengan memberikan akses lebih luas ke berbagai pilihan produk tanpa batasan geografis. Selain itu, logistik yang efisien, seperti sistem pengiriman yang cepat dan tepat waktu, menjadi faktor pembeda utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, distribusi tidak hanya menjadi saluran pengiriman tetapi juga elemen penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Bun dan Banks mendefinisikan promosi sebagai strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan nilai produk dengan cara mencapai tujuan penjualan dan

pemasaran tertentu. Sementara itu, Tjiptono menggambarkan promosi sebagai usaha untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Promosi memiliki beberapa fungsi utama, termasuk menciptakan kesadaran, membangun minat, dan mendorong keputusan pembelian. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Dalam dunia yang semakin terkoneksi secara digital, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dengan jangkauan luas dan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media tradisional.

Promosi tidak hanya tentang memberikan informasi tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Melalui kampanye yang kreatif dan relevan, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen. Misalnya, program loyalitas, diskon khusus, atau kampanye sosial dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan nilai tambahan bagi produk. Dalam bauran pemasaran, promosi adalah elemen dinamis yang terus berkembang sesuai dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif harus selalu inovatif dan relevan untuk menjaga daya tarik produk di pasar yang kompetitif.

### **2.2.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2019) adalah tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan,

dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Singkatnya, ini adalah proses yang mendasari mengapa kita memilih satu produk daripada yang lain.

Berikut berbagai model perilaku konsumen yang digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu (Siregar, 2012):

1. Model *Black Box*: Model sederhana yang menggambarkan konsumen sebagai "kotak hitam" di mana input (stimulus pemasaran) menghasilkan output (perilaku pembelian).
2. Model Stimulus-Organisme-Respon: Model yang lebih kompleks yang mempertimbangkan proses kognitif dan afektif yang terjadi di dalam diri konsumen.
3. Model Hierarki Efek: Model yang mengasumsikan bahwa konsumen melalui serangkaian tahap sebelum melakukan pembelian, seperti kesadaran, pengetahuan, sikap, preferensi, dan pembelian.

### **2.2.3 Harga Produk**

Menurut Kotler & Amstrong (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Menurut Lamb (2001), harga merupakan suatu hal yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan lebih menggali informasi mengenai harga, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan

sebagai suatu standarisasi mutu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut.

Beberapa teori harga produk menurut Adam Smith dalam (M. Arifin, 2014), adalah:

a) Teori Nilai (*Value Theory*)

- 1) Nilai Penggunaan: Harga suatu produk ditentukan oleh manfaat atau kepuasan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk tersebut.
- 2) Nilai Tukar: Harga ditentukan berdasarkan apa yang dapat ditukar dengan produk tersebut, seperti uang atau barang lain.

b) Teori Biaya (*Cost Theory*)

- 1) Biaya Produksi: Harga produk didasarkan pada total biaya produksi, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, overhead, dan keuntungan yang diinginkan.
- 2) *Markup Pricing*: Harga ditentukan dengan menambahkan persentase tertentu (*markup*) pada biaya produksi.

c) Teori Permintaan (*Demand Theory*)

- 1) Elastisitas Permintaan: Harga dipengaruhi oleh sensitivitas permintaan konsumen terhadap perubahan harga. Jika permintaan elastis, penurunan harga dapat meningkatkan penjualan.
- 2) Kurva Permintaan: Hubungan antara harga dan kuantitas yang diminta oleh konsumen digambarkan dalam kurva permintaan.

d) Teori Persaingan (*Competition Theory*)

- 1) Harga Pasar: Harga ditentukan oleh kekuatan pasar, termasuk jumlah pesaing, pangsa pasar, dan diferensiasi produk.

- 2) Strategi Penetapan Harga: Perusahaan dapat menggunakan strategi penetapan harga yang berbeda, seperti harga penetrasi, harga skimming, atau harga mengikuti pesaing.
- e) Teori Psikologis (*Psychological Theory*)
- 1) Harga Psikologis: Harga yang berakhir dengan angka 9 (misalnya, Rp9.999) sering dianggap lebih murah oleh konsumen.
  - 2) Harga Referensi: Konsumen membandingkan harga produk dengan harga produk serupa di masa lalu atau harga produk pesaing.

#### **2.2.4 Kualitas Produk**

Kualitas Produk dapat di definisikan sebagai kata kualitas produk yang secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita (Ririn, 2020). Menurut Sinulungga (2021), kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Konsep dasar kualitas produk menurut Tjiptono (2017), yaitu :

1. Pemenuhan Kebutuhan: Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif.
2. Keandalan: Produk harus berfungsi dengan baik dan konsisten dalam jangka waktu yang lama.

3. Daya Tahan: Produk harus tahan lama dan tidak mudah rusak.
4. Kemudahan Penggunaan: Produk harus mudah digunakan dan dipahami oleh konsumen.
5. Estetika: Desain produk harus menarik dan sesuai dengan selera konsumen.
6. Kesesuaian: Produk harus sesuai dengan standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan.
7. Fitur Tambahan: Fitur-fitur tambahan yang bermanfaat dapat meningkatkan nilai persepsi produk.

#### **2.2.5 Kepercayaan**

Kepercayaan konsumen menurut (Mowen & Minor, 2012) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan dapat diukur dengan indikator: konsisten dalam kualitas, mengerti keinginan konsumen, komposisi informasi dengan kualitas produk, kepercayaan konsumen, produk yang handal.

Pentingnya Kepercayaan Konsumen menurut (Saputri et al., 2023), yaitu:

1. Keputusan Pembelian: Konsumen cenderung membeli produk dari merek yang mereka percayai.
2. Loyalitas Merek: Kepercayaan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk menjadi loyal terhadap suatu merek.
3. Promosi dari Mulut ke Mulut: Konsumen yang puas akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

4. Harga Premium: Merek yang dipercaya seringkali dapat menetapkan harga yang lebih tinggi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut (Ega Talia, 2021), yaitu :

1. Kualitas Produk: Produk yang berkualitas tinggi dan konsisten akan membangun kepercayaan.
2. Reputasi Merek: Sejarah dan reputasi merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan.
3. Komunikasi: Komunikasi yang terbuka dan jujur antara perusahaan dan konsumen.
4. Jaminan dan Garansi: Adanya jaminan dan garansi memberikan rasa aman kepada konsumen.
5. Pengalaman Pribadi: Pengalaman positif dengan produk atau layanan akan meningkatkan kepercayaan.
6. Rekomendasi: Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer sangat berpengaruh.
7. Nilai-nilai Perusahaan: Kesesuaian nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai konsumen.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Mustafa & Setiawan, 2022b) Kewajaran harga adalah persepsi pelanggan toko Bedugul Ex Hotel & Resto dalam menilai apakah ada perbedaan atau tidak ada perbedaan antara harga dari penjual

dibandingkan dengan harga pihak lain dengan wajar, serta dapat diterima atau dibenarkan. Indikator kewajaran harga menurut (EDWAR et al., 2018) antara lain terdiri dari: 1) harga murah menjadi pilihan utama yakni diukur dari persepsi responden yang merasa harga dari toko Bedugul Ex Hotel & Resto Sudah murah; 2) harga produk dapat mengukur kemampuan produk yakni diukur dari persepsi responden yang merasa mampu untuk membeli produk-produk dari toko Bedugul Ex Hotel & Resto; 3) harga produk sesuai dengan kualitas produk yakni diukur dari persepsi responden yang merasa harga yang ditawarkan toko Bedugul Ex Hotel & Resto sesuai dengan kualitas dari produk yang di tawarkan ; dan 4) harga memberikan informasi untuk membandingkan produk serupa yakni diukur dari persepsi responden yang menilai bahwa harga yang ditawarkan toko Bedugul Ex Hotel & Resto mampu memberikan informasi dari produk yang serupa. (Mustafa & Setiawan, 2022b)

Harga memiliki hubungan negatif dengan keputusan pembelian mobil bekas. Artinya, semakin tinggi harga mobil bekas, semakin kecil kemungkinan untuk konsumen membelinya. Hal ini bias disebabkan karena umumnya konsumen mempunyai keterbatasan anggaran dan akan lebih memilih jika mobil bekas yang harganya lebih terjangkau. Berikut ini adalah faktor – faktor yang mempengaruhi hubungan antara harga dan keputusan pembelian

### 2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menurut (Islahuben et al., 2023) mempunyai inti pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2019), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya, termasuk daya tahan secara keseluruhan, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya.

Produk adalah kemampuan suatu barang untuk menyediakan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk memiliki minat konsumen dalam menjalin hubungan baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen akan memberikan hal tersebut kesempatan untuk mengetahui dan memahami apa saja kebutuhan dan harapan yang ada persepsi konsumen. Jadi, perusahaan penyedia produk bisa memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan dalam mengonsumsi produk.

Jika kinerja suatu produk diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitasnya produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Sementara itu, menurut (Alma, 2011) mendefinisikan produk adalah sekumpulan atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud, meliputi masalah warna, harga, nama pabrik, nama

baik toko yang menjual (retailer), dan jasa pabrik dan jasa pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginannya.

Kualitas memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian mobil bekas. Artinya, semakin tinggi kualitas produk mobil bekas maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. Hal ini bias dilihat dari keinginan konsumen untuk mendapatkan kondisi mobil yang terbaik dan juga bisa diandalkan untuk di pakai sehari – hari.

### **2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Sartika, 2021) Kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi interaksi antara pelanggan terhadap perusahaan, (Hasan, 2010). Jika pelanggan percaya kepada perusahaan mereka akan melanjutkan interaksi dengan perusahaan, sebaliknya jika pelanggan merasa dihianati, ditipu mereka akan segera menghentikan interaksinya dengan perusahaan

Kepercayaan ialah sebuah situasi psikologis seorang atau organisasi yang diyakini bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan tepat pada janjinya (Turban, 2010). Kepercayaan mempunyai fungsi yang sangat berguna dalam mempengaruhi sebuah janji (Morgan & Hunt, 1994), semakin tinggi popularitas dalam situs belanja *online* tersebut, maka tingkatan kepercayaan konsumen terhadap situs belanja tersebut juga akan semakin tinggi. Pelanggan juga akan memiliki rasa semakin percaya dan yakin terhadap reabilitas situs tersebut. Unsur-unsur yang digunakan dalam mengukur variabel kepercayaan menurut antara lain: kualitas informasi, reputasi

website, Keandalan *online* vendor, jaminan keamanan, dan menjual produk yang dapat memenuhi harapan konsumen (Fathollah et al., 2011) dan (Napitupulu & Kartavianus, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian (I. T. Lestari & Widyastuti, 2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan belanja *online*. Namun, penelitian ini hanya menggunakan responden perempuan saja. Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mujiyana & Elissa, 2013) menunjukkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian via internet pada Toko *Online*. Kedua peneliti tersebut menggunakan SPSS dalam pengolahan data penelitian.

Kepercayaan konsumen memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian mobil bekas. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap PT JBA Indonesia, semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk membeli mobil bekas di balai lelang tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen akan merasa lebih nyaman membeli mobil bekas di balai lelang kepercayaannya.

#### **2.3.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Bayad Jamal Ali dan Govand Anwar (2021), harga di era pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kondisi yang ada saat ini, melainkan juga harus memperhitungkan strategi penetapan harga yang sedang berkembang. Penting untuk mempertimbangkan bahwa beberapa

strategi ini mungkin akan menjadi standar di masa depan. Dengan memahami evolusi ini, kita dapat mengembangkan konsep dan strategi yang lebih berkelanjutan. (Poulis, 2020) juga mengatakan bahwa pentingnya mengenali pola dalam perkembangan strategi harga baru.

Harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan konsumen membeli pelanggan. Menurut (Swastha & Sukotjo, 2007) harga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain:

1. Keadaan Perekonomian
2. Penawaran dan Permintaan
3. Elastisitas Permintaan
4. Persaingan
5. Biaya

### **2.3.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu perangkat utama pemasar dalam memposisikan dirinya di pasar. Menurut (Astutikningsih et al., 2017) kualitas produk mobil bekas sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Kualitas produk mobil bekas antara lain dapat diukur dari tahun perakitan, kilometer, kondisi fisik interior dan eksterior, kondisi mesin, kondisi ban, warna serta atribut-atribut lainnya yang membuat harga mobil tersebut dapat

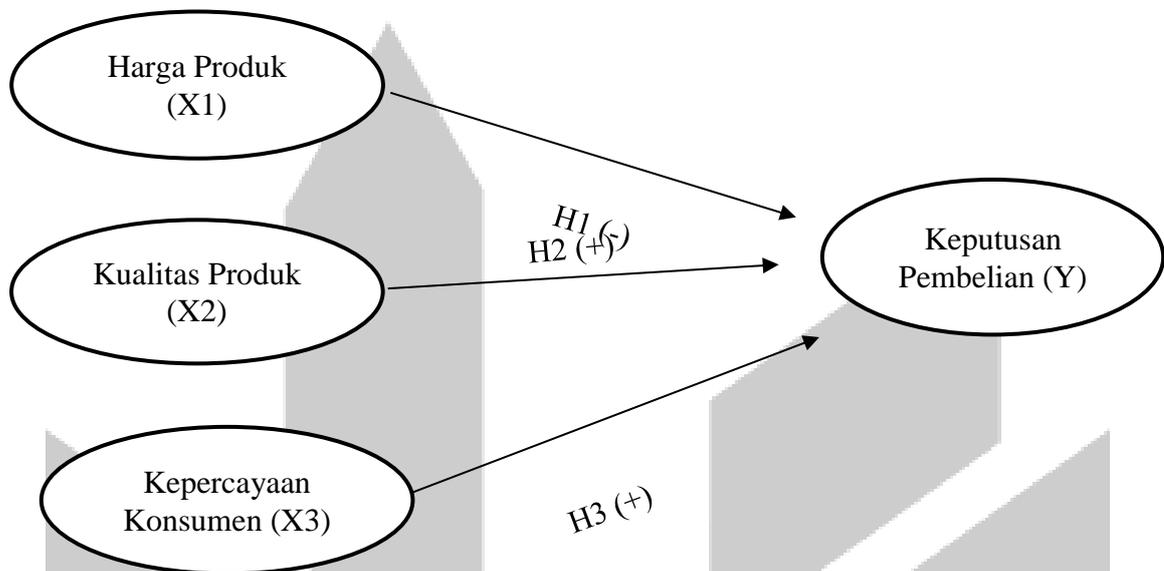
berubah ubah. Kualitas produk sebuah mobil bekas menjadi tolak ukur dalam menilai kelayakan mobil untuk dibeli.

### **2.3.6 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Esmail Al-Ekam, 2016) kepercayaan merek terhadap perilaku pembelian konsumen berdasarkan perspektif teori hubungan. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan item yang diambil dari penelitian sebelumnya. Kuesioner didistribusikan kepada 1400 konsumen di 10 sekolah dasar dan menengah di tiga kota di Sanaa, Ibb, dan Aden di Yaman. Kepercayaan bukanlah faktor otomatis, tetapi bergantung pada hubungan antara dua pihak. Sepanjang garis pemikiran yang sama, peneliti sebelumnya (Anderson & Weitz, 1989); (Ganesan, 1994); (Rousseau et al., 1998) mengungkapkan bahwa kepercayaan bergantung pada kecenderungan orang untuk membiarkan dirinya rentan terhadap orang lain. Namun, kepercayaan pelanggan bergantung pada keandalan dan atribut perusahaan yang mendorong pelanggan untuk mempercayai mereknya.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan uraian teoritis dan uraian penelitian terdahulu, maka dapat dilakukan penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mobil bekas dengan menyusun kerangka pemikiran sebagaimana yang disajikan dalam gambar 2.6 sebagai berikut :



Sumber : Diolah penulis

Gambar 2.6  
Kerangka Pemikiran Penelitian

Berikut adalah sumber setiap variabel :

X1 : (Mustafa & Setiawan, 2022b)

X2 : (Mustafa & Setiawan, 2022b)

X3 : (Sartika, 2021)

Y : (Sartika, 2021)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian sebagaimana yang disajikan dalam Gambar 2.6 maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian