

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

“Menurut Engel et al (2006) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa. Kenaikan harga sembilan bahan pokok atau produk-produk konsumen sering kali menimbulkan gejolak sosial, bahkan demonstrasi konsumen untuk memperjuangkan hak-haknya, dalam (Sangadji & Sopiah, 2013: 131-132).”

“Menurut Kotler harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksud dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga yang tinggi dan menghasilkan laba yang besar, dalam (Sunyoto, 2012: 131).”

“Pengertian harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian,

itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu, seperti mobil mewah, harga yang mahal malah diminati konsumen. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi, malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit (Tjiptono et al., 2008: 468).”

“Menurut Etzel harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar=\$) sebagai alat tukar. Dalam ilmu ekonomi harga mempunyai hubungan dengan pengertian dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen, dalam (Sunyoto, 2012: 130).”

Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. “Mengemukakan bahwa permintaan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga yang di tawarkan maka semakin rendah permintaan terhadap produk. Dan sebaliknya, semakin rendah harga produk yang ditawarkan maka semakin tinggi permintaan terhadap produk (Gitosudarmo & Indriyo, 2012: 278)”.

2.1.1.2. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono et al., 2008: 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.

2.1.1.3. Menetapkan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru. Perusahaan tersebut harus memutuskan di mana harus memposisikan produknya dari segi mutu dan harga (Kotler, 2008: 75).

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya terdiri atas lima langkah.

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Awalnya perusahaan memutuskan di mana ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah menetapkan harga. Lima tujuan utama melalui penetapan harga: kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

a. Kemampuan Bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

b. Laba Saat ini Maksimum

Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang memaksimalkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

c. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut: 1) pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang

pertumbuhan pasar, 2) biaya produksi dan distribusi menurun seiringnya terakumulasinya pengalaman produksi; dan 3) harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

d. Pemerahan Pasar Maksimum

Perusahaan menggunakan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar.

e. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak dari mereka berusaha menjadi “kemewahan terjangkau”-produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarahkan ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam kasus normal semakin tinggi harga, semakin tinggi rendah permintaan. Dalam kasus barang-barang bergengsi, kurva permintaan kadang-kadang bergerak naik.

3. Memperkirakan Biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat diperkenankan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi harga produksi,

mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya.

4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang telah ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Berdasarkan jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, kini perusahaan siap memilih harga.

6. Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya.

2.1.1.4. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok yaitu (Tjiptono et al., 2008: 170).

1. Strategi penetapan harga produk baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Ada hakikatnya ada dua strategi pokok dalam menetapkan harga produk baru yaitu: *skimming pricing* dan *penetration pricing*.

2. Strategi penetapan harga yang sudah mapan

Ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada dipasar, diantaranya yaitu.

- a. Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.
- b. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.

3. Strategi fleksibilitas harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel. Fleksibilitas dapat dilakukan dengan jalan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian/pengiriman, atau kompleksitas produk yang diharapkan.

4. Strategi penetapan harga lini produk

Strategi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya, apakah kompetitif atau komplementer.

5. Strategi *leasing*

Leasing merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu.

6. Strategi *bunding-pricing*

Strategi ini memasukkan margin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya.

7. Strategi kepemimpinan harga

Strategi ini digunakan oleh pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri tersebut.

8. Strategi penetapan harga untuk membentuk harga pasar

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru.

2.1.1.5. Strategi Potongan Harga

Potongan harga (*discount*) sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan secara serta *share* pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*quantity discount*) atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (*cash discount*). Berdasarkan pertimbangan ini, suatu perusahaan dapat melakukan strategi potongan harga yang berbeda untuk

pedagang besar atau distributor dan subdistributor atau konsumen besar (industri pemakai) (Assauri, 2010: 232).

2.1.1.6. Strategi Syarat-Syarat Pembayaran

Syarat syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus di perhitungkan para pembeli atau langganan. Langganan atau pembeli akan mempertimbangkan salah satu faktor yang dianggap penting, yaitu penjual atau produsen mana yang dapat memberikan syarat pembayaran yang lebih lunak. Oleh karena itu, syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku langganan atau pembeli (Assauri, 2010: 233).

2.1.1.7. Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan pekerjaan yang paling fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, tujuan mencari laba secara maksimal dalam perktiknya dakan sulit dicapai. Oleh karena itu, majajemen dapat menetapkan tujuan lain, misalnya tujuan berorientasi pada volume sebagai strategi mengalahkan atau mengatasi pesaing, tujuan stabilisasi harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan pesaing, demikian juga tujuan berorientasi pada citra melalui program

diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus, sekaligus tidak perlu harus “jotosan” dengan harga. Berbeda dengan tujuan berorientasi pada volume dan stabilisasi, perusahaan bertambah pekerjaannya, karena harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya (Hasan, 2008: 299-300)

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga (Tjiptono et al., 2008: 152), yaitu.

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Perusahaan menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang bisa digunakan, yaitu target *margin* dan target ROI (*Return On Investment*). Target *margin* merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba untuk suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

2. Tujuan Berorientasi pada *Volume*

Tujuan yang berorientasi pada *volume* tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *Volume pricing objectives*. Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp).

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*Image of value*). Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan tujuan penetapan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*Industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mecegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.1.8. Indikator Harga

Indikator-indikator harga (philip dan kevinlane keller Kotler, 2008:67), (Assauri, 2010: 233) dan (Tjiptono et al., 2008: 152) sebagai berikut.

1. Potongan Harga/*Discount*
2. Keterjangkauan Harga
3. Syarat-Syarat Pembayaran
4. Harga mencerminkan kualitas

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengetian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target *audience* (Pelanggan-calon pelanggan) seperti halnya Cravens (1991) dalam (Hasan, 2008: 367). mendefinisikan promosi “...*the planning, implementing, and controlling of the communications with its customers and other target audiences.*” Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono et al., 2008: 219). Mendefinisikan promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target *audience* (pelanggan-calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara *audience* (Hasan, 2008: 367).

2.1.2.2. Bauran Promosi

Bauran promosi memiliki beberapa tugas khusus (Tjiptono et al., 2008: 222), yaitu.

1. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga akan mencoba dan membelinya kembali. Sifat-sifat *personal selling* antara lain.

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang

diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut.

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- 7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut.

1) *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2) *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3) *Relationship Marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu.

- 1) *Deliverer (driver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
- 2) *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar).
- 3) *Order take*, yaitu penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam).
- 4) *Missionary sales people (merchandiser, retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun *goodwill* dengan pelanggan atau calon pelanggan.
- 5) *Technical specialist (technician)*, yaitu penjual yang memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
- 6) *Demand creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible* dan *intangible*).

2. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

Metode ini tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama, yaitu:

1) Periklanan

Iklan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, di antaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan ransangan

yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

3. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

4. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan/atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

2.1.2.3. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono et al., 2008: 221). Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa.
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru.
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - 8) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merek.
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - 1) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

- 2) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 3) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux.

Tujuan promosi penjualan (Kotler, 2008: 221), yaitu.

1. Bagi Konsumen

- 1) Mendorong pembelian unit yang berukuran lebih besar
- 2) Meningkatkan percobaan di antara nonpengguna
- 3) Menarik konsumen dari beralih dari merek pesaing

2. Bagi Pengecer

- 1) Membujuk pengecer menjual barang baru dan tingkat persediaan yang lebih tinggi
- 2) Mendorong pembelian pada musim sepi
- 3) Mendorong penyimpanan barang yang berhubungan
- 4) Mengurangi promosi kompetitif
- 5) Membangun loyalitas merek
- 6) Membuka jalan untuk masuk ke gerai eceran baru

3. Bagi tenaga penjualan

- 1) Mendorong dukungan terhadap produk atau model baru
- 2) Mendorong pencarian lebih banyak calon pelanggan
- 3) Mendorong penjualan musim sepi

Promosi penjualan tidak lepas dari alat-alat promosi penjualan, sehingga alat-alat promosi penjualan ini berperan penting dalam promosi penjualan, setiap

alat memiliki manfaat berbeda, sehingga pemasar harus jeli dalam menggunakan alat-alat ini, agar sesuai dengan strategi dan target yang ingin dicapai. Adapun alat promosi yang dapat dipilih yaitu memilih alat promosi konsumen, memilih alat promosi dagang, memilih alat promosi bisnis dan tenaga penjualan.

1. Memilih alat promosi konsumen.

- 1) Sampel, menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim melalui surat, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam tawaran iklan.
- 2) Kupon, sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu: dikirimkan lewat surat, terbungkus dalam produk lain atau ditempelkan pada produk tersebut, atau disisipkan dalam majalah dan iklan surat kabar.
- 3) Penawaran pengembalian dana tunai (rabat), memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-laih di toko eceran: konsumen mengirimkan “bukti pembelian” tertentu kepada produsen yang “mengembalikan” sebagian harga pembeli lewat surat.
- 4) Kemasan harga (kesepakatan pengurangan harga), menawarkan konsumen penghematan dari harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan.
- 5) *Premi* (hadiah), barang-barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

- 6) Program frekuensi, program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
- 7) Hadiah (kontes, undian, permainan), hadiah adalah penawaran peluang memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes adalah mengharuskan konsumen memberi masukan untuk dipelajari oleh panel dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian adalah meminta konsumen mengumpulkan nama mereka yang diundi. Permainan adalah menamoiikan suatu permainan kepada konsumen setiap kali mereka membeli-nomor bingo, huruf yang hilang-yang mungkin dapat membantu mereka memenangkan hadiah.
- 8) Penghargaan *Patronage*, nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan *patronage vendor* tertentu atau kelompok.
- 9) Percobaan gratis, mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.
- 10) Garansi produk, janji eksplisit dan implisit penjual bahwa produk akan berkinerja baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan tadi sepanjang periode tertentu
- 11) Promosi terikat, dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

12) Promosi silang, menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tidak bersaing.

13) Tampilan dan demonstrasi titik pembelian (P-O-P), tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.

2. Memilih alat promosi dagang

1) Penurunan harga (dari harga di faktur atau harga resmi), diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.

2) Insentif (*allowance*), jumlah yang ditawarkan untuk mendapatkan kesepakatan pengecer guna menampilkan produk produsen dengan beberapa cara. Insentif iklan memberikan kompensasi kepada pengecer karena mengiklankan produk produsen. Insentif pajangan memberikan kompensasi kepada pengecer karena memberi tempat pajangan khusus bagi produk.

3) Barang gratis, menawarkan tambahan barang kepada perantara yang membeli dalam kuantitas tertentu atau menampilkan rasa atau ukuran tertentu.

3. Memilih alat promosi bisnis dan tenaga penjualan

1) Pameran dagang dan konvensi, asosiasi industri mengadakan pameran dagang dan konvensi tahunan.

2) Kontes penjualan, kontes penjualan diarahkan untuk mendorong tenaga penjualan atau penyalur meningkatkan hasil penjualan mereka sepanjang

periode yang telah ditentukan, dan hadiah (uang, perjalanan, cendra mata, atau poin) diberi kepada mereka yang berhasil.

- 3) Iklan khusus, iklan khusus terdiri atas barang yang bermanfaat serta mencantumkan nama dan alamat perusahaan, dan kadang-kadang pesan iklan yang diberikan wiraniaga ke calon pelanggan dan pelanggan.

2.1.2.4. Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi (Tjiptono et al., 2008: 222) sebagai berikut.

1. Promosi penjualan
2. Periklanan
3. Pemasaran langsung

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2008: 179) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Assauri, 2010: 134) perilaku konsumen atau pembeli merupakan tindakan seseorang/individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang dan jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh

banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berintraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Kotler, et al., 1996) dalam (Tjiptono et al., 2008: 19)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013: 120-121) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”. Menurut Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, et al., 1996) dalam (Tjiptono et al., 2008: 20).

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil Keputusan (*decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2010: 141).

2.1.3.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen yang dilaksanakan dalam bentuk tindakan membeli tidak muncul begitu saja tetapi melalui suatu tahapan tertentu. Menurut (Kotler, 2008: 184), terdapat lima tahap proses keputusan pembelian konsumen.

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang-rasa lapar,

haus, seks-naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan biasa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang yang mungkin melihat iklan di televisi untuk liburan ke Hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei meperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsmen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Pencarian informasi dapat membedakan dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi yang efektif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen mebentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.

Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk.

4. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: Merek (merek A), Penyalur (Penyalur 2), Kuantitas (satu komputer), Waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit)

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan menggunakan preoduk pascapembelian.

Tahap-tahap proses pembelian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: (Kotler, 2008: 185).

2.1.3.3. Faktor-faktor Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan

Pembelian

Menurut (Kotler, 2008: 166) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, dan pribadi. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

1) Budaya (*Culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat terpapar oleh nilai-nilai berikut: pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi, dan kepraktisan, proses, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal, humanitarianisme, dan jiwa muda. Seorang anak yang tumbuh di negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain, dan ritual. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara

terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

- 2) Subbudaya adalah bagian dari budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.
- 3) Kelas sosial adalah divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Adapun faktor sosial terdiri dari.

- 1) Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Kelompok sekunder (*Secondary group*) seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung yang lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3) Peran dan status, peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Adapun definisi dari poin-poin di atas yaitu.

1) Usia dan tahap siklus hidup

Selera dalam makanan, pakaian, prabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara dan keanggotaan *country club*. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat di belanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4) Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian sering digambarkan sebagai sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan, dan kemampuan beradaptasi.

5) Gaya hidup dan nilai

Pola hidup seseorang di dunia tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*) melakukan dua atau lebih pekerjaan pada

waktu yang sama. Mereka membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting dari pada uang.

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian (Tjiptono et al., 2008: 19) sebagai berikut.

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu barang
2. Rekomendasi dari orang terdekat
3. Kepuasan penggunaan suatu produk

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu.

1. Penelitian ini dilakukan oleh (Nurhayati, 2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan maupun parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan promosi secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan oleh (Zulhelmi & Albert, 2016) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Sepeda Motor Merek Strong di Pekanbaru”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan maupun parsial

menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Penelitian ini dilakukan oleh (Sari, Mandey, & Soegoto, 2014) dengan judul penelitian “Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan maupun parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Penelitian ini dilakukan oleh (Jackson R.S, 2013) dengan judul penelitian “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan maupun parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Penelitian ini dilakukan oleh (Poluakan, Tewal, & Tawas, 2017) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna di Amurang)”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan maupun parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, produk, promosi dan tempat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
6. Penelitian ini dilakukan oleh (Poluakan et al., 2017) dengan judul penelitian “*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to*

Products Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya swarasa Agung in Central Jakarta. (Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Keputusan Pembelian Produk Nitchi Pada PT. Jaya Swarasa Agung di Central Jakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan maupun parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

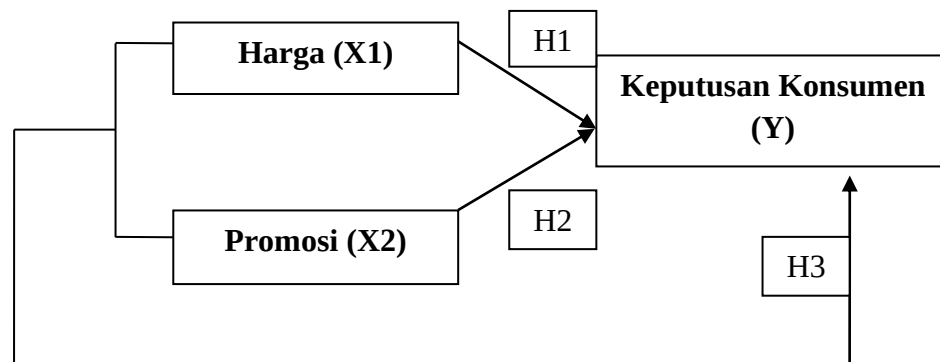
7. Penelitian ini dilakukan oleh (Nour, Almahirah, Said, & Freihat, 2014) dengan judul penelitian “*The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions* (Dampak Elemen-Elemen Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen)”. Hasil penelitian menyatakan bahwa tidak ada statistik efek signifikan dari promosi gabungan berikut ini. Kegiatan: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Yordania pemegang perusahaan produksi keramik dan kaca pada pengambilan keputusan konsumen pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Harga (X1), dan Promosi (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam membeli (Y). Ada pun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Harga berpengaruh terhadap tingkat keputusan konsumen dalam membeli
2. Promosi berpengaruh terhadap tingkat keputusan konsumen dalam membeli

3. Harga dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Peneliti, 2017

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut.

- H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Aluminium Aluprima pada PT Utama Sakti di kota Batam
- H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Aluminium Aluprima pada PT. Utama Sakti di kota Batam
- H3: Harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Aluminium Aluprima pada PT. Utama Sakti di kota Batam.