

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu penunjang berhasil atau tidaknya suatu sistem pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk, jika konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut bermanfaat, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2010: 219).

Promosi adalah unsur yang ada pada bauran pemasaran perusahaan yang digunakan dalam hal memberitahu, membujuk, serta mengingatkan mengenai suatu produk pada perusahaan (Sunyoto, 2015: 151).

Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh pemasar dalam memberitahu serta mempengaruhi orang atau pihak lain agar tertarik untuk melakukan transaksi maupun pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan oleh suatu perusahaan (Oentoro, 2012: 173).

Promosi adalah cara produsen mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi produk atau jasa agar dikenal oleh konsumen (Marendra, 2018: 37). Kegiatan promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat mendukung pengakuan barang/jasa yang akan dijual. Karena promosi itu sendiri bertujuan untuk memperkenalkan, memengaruhi dan membujuk setiap konsumen untuk dapat membeli barang/jasa yang dijual dengan harapan konsumen akan terus melakukan kegiatan pembelian (Jorie, 2015: 594).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan dalam memperkenalkan produk maupun jasa kepada konsumen dengan cara mengkomunikasikannya serta menginformasikan manfaat dari sebuah produk/jasa agar konsumen tertarik dan terbujuk untuk melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa tersebut.

2.1.1.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut (Oentoro, 2012: 174), yakni :

1. Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi promosi penjualan sangat berguna dalam hal pemenuhan kebutuhan tujuan jangka pendek agar calon pembeli datang membeli suatu produk.

2. Meningkatkan Pembeli Coba-Coba

Dengan adanya promosi juga bisa membuat pembeli yang tidak pernah memakai produk atau jasa untuk datang membeli.

3. Meningkatkan Pembelian Ulang

Strategi promosi penjualan dengan cara promosi pembelian kembali bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar. Dengan cara seperti memberikan potongan harga untuk pembelian selanjutnya.

4. Meningkatkan Loyalitas

Daya tarik berupa manfaat jangka panjang dapat diperoleh konsumen melalui promosi loyalitas.

5. Memperluas Kegunaan

Dengan menambah layanan produk yang dapat meningkatkan citra produk tersebut.

2.1.1.2 Jenis-jenis Promosi

Ada 5 jenis promosi (Sunyoto, 2012: 152), yaitu:

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual yang representatif. *Personal selling* melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti asuransi jiwa, mobil dan perumahan.

2. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek). Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti televisi, media massa, media cetak, radio, papan iklan, dan sebagainya.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran

lalu mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, penurunan harga, dan lain-lain).

4. Publisitas (*publicity*)

Publicity yaitu sebuah periklanan yang dilakukan dengan berbagai komunikasi agar dapat meningkatkan permintaan.

5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Public relation yaitu suatu kegiatan terorganisir oleh sebuah organisasi guna memengaruhi sikap atau golongan.

2.1.1.3 Indikator Promosi

Adapun indikator dari promosi yang digunakan (Tjiptono, 2017: 431), yaitu:

1. Promosi konsumen (*consumer promotions*)

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli. Meliputi kupon, produk sampel gratis, rabat, hadiah, garansi produk, dan sebagainya.

2. Promosi dagang (*trade promotions*)

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang untuk memperdagangkan barang dari sponsor. Meliputi potongan harga, tunjangan, dan insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir dan *point of purchase display* (POP).

3. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*)

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual. Meliputi pameran dagang, kontes penjualan dan iklan khusus.

2.1.2 Harga

Harga merupakan unsur penting dalam taktik pemasaran dan perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan strategi pemasaran (Oentoro, 2012: 149). Harga adalah suatu nilai tukar uang atau barang lain yang berguna dalam memperoleh manfaat suatu barang atau jasa bagi individu maupun kelompok pada situasi tertentu.

Harga merupakan suatu pengukur dasar pada sebuah sistem ekonomi dikarenakan alokasi faktor-faktor produksi dipengaruhi oleh harga (Malau, 2017: 126). Harga adalah nilai dari pertukaran uang atas produk maupun jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan pembeli untuk mendapatkan atau menggunakan produk dan jasa (Armstrong, 2014: 313).

Harga bisa diartikan sebagai utilitas serta kegunaan tertentu dalam bentuk uang dan/atau aspek lain yang diperlukan dalam mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2017: 370). Harga merupakan suatu alternatif bagi penjual untuk dapat membedakan harga yang ditawarkannya dari para *competitor* (Zulaicha & Irawati, 2016: 125).

Harga merupakan salah satu elemen dalam *mix promotion* yang perlu dicermati, hal ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal sebagai berikut (Tjiptono, 2008: 467), meliputi:

1. Harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*)
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli
3. Harga adalah determinan utama permintaan
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba

5. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi (*positioning*)
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh manajer.

2.1.2.1 Tujuan Penetapan Harga

Dalam mencapai tujuan perusahaan, perlu diperhatikan dahulu apa tujuan penetapan harga, hal ini agar dapat menentukan pencapaian dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Ada 5 tujuan penetapan harga (Assauri, 2017: 225), yaitu:

1. Memperoleh Laba yang Maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan *Share* Pasar Tertentu

Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relative rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

3. Memerah Pasar (*Market Skimming*)

Perusahaan mengambil suatu keuntungan dari ketersediaan pembeli membayar harga yang relatif tinggi dibanding pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan juga memiliki nilai yang lebih tinggi bagi mereka.

4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum

Perusahaan menetapkan harga untuk meningkatkan jumlah penjualan. Tujuan tersebut dapat dicapai bila adanya gabungan antara harga serta kuantitas produk yang berkemungkinan menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.

5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu guna mencapai tingkat keuntungan seperti *rate of return* yang memuaskan.

6. Mempromosikan Produk

Perusahaan menetapkan harga yang murah dalam waktu tertentu pada beberapa produk lain agar *customer* membeli produk lainnya yang dihasilkan perusahaan.

2.1.2.2 Metode Penetapan Harga

Adapun metode penetapan harga (Oentoro, 2012: 165), yaitu:

1. Penetapan harga *mark-up* (*mark-up pricing*)

Merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan dengan *mark-up* tertentu sebagai suatu laba.

2. Penetapan harga menurut tingkat sasaran (*target return pricing*)

Merupakan penetapan harga jual didasarkan pada persentase sejumlah unit yang diharapkan terjual dari investasi yang ditanam.

3. Penetapan harga menurut pandangan konsumen (*perceived-value pricing*)
Merupakan harga jual produk yang didasarkan pada nilai yang dipandang oleh konsumen terhadap produk tersebut.
4. Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going-rate pricing*)
Merupakan penetapan harga jual yang didasarkan pada penetapan harga oleh *competitor* pasar.
5. Penetapan harga dalam sampul tertutup (*sealed-bid pricing*)
Merupakan penetapan harga yang biasanya dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh suatu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Dalam Penetapan Harga

Terdapat dua faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga (Tjiptono, 2008: 154), yaitu:

1. Faktor Internal Perusahaan

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan.

Contoh faktor internal antara lain:

- a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Tujuan tersebut meliputi tujuan maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan

kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga perlu didukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan dasar harga yang dibebankan perusahaan terhadap produknya agar tidak menderita kerugian.

d. Organisasi

Dalam perusahaan kecil, harga biasanya ditentukan oleh manajemen atas (bukan departemen pemasaran atau penjualan). Sedangkan dalam perusahaan besar, harga biasanya ditetapkan oleh manajer divisi atau lini produk.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan. Contoh faktor eksternal antara lain sebagai berikut:

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Sebelum menentukan harga, sebaiknya perusahaan memahami terlebih dahulu faktor eksternal meliputi harga pasar dan harga permintaan atas produknya. Perusahaan perlu mengenali juga apa jenis pasar tersebut, termasuk kedalam pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopolistik, pasar oligopolistik, atau justru merupakan monopoli murni.

b. Persaingan

Perusahaan juga perlu melihat dari tingkat persaingan dalam industri yang terkait, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendaatang baru.

3. Lingkungan eksternal lainnya

Faktor eksternal lainnya yang dapat berdampak pada penetapan harga adalah faktor inflasi atau tingkat suku bunga yang dapat mempengaruhi biaya produksi atau persepsi konsumen terhadap harga produk.

2.1.2.4 Indikator Harga

Adapun indikator yang digunakan dalam penetapan harga (Fure, 2013: 276), antara lain:

a. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Perlu diperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh konsumen karena merupakan kunci konsumen melakukan pembelian.

b. Persepsi Harga dan Manfaat

Harga dapat menjadi penilaian bagi konsumen terhadap suatu produk, apalagi jika disertakan dengan adanya manfaat. Karena itu penetapan harga yang tepat dapat berpengaruh pada penilaian konsumen terhadap suatu produk yang dapat menarik minat beli konsumen.

c. Keterjangkauan Harga

Harga yang murah banyak menarik minat konsumen, dikarenakan harga berperan penting dalam menarik orang untuk melakukan pembelian.

d. Daya Saing Harga

Daya saing atas suatu produk yang sejenis memberikan suatu penilaian yang lebih terhadap produk yang ditawarkan. Maka untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian perlu diperhatikan pada segi penentuan harga.

e. **Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk**

Konsumen cenderung memilih harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkannya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan suatu pembelian, biasanya seseorang akan mempertimbangkan beberapa hal terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah suatu dorongan yang melibatkan individu dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pengambilan keputusan adalah suatu proses kognitif yang menyatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Sunyoto, 2015: 88). Perilaku konsumen diartikan sebagai suatu perilaku yang dilakukan agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa (Priansa, 2017: 61). Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam

menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa (Oentoro, 2012: 77). Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Mandey, 2013: 97).

Keputusan pembelian diartikan sebagai konsumen akhir yang memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasa untuk pemakaian pribadi (Armstrong, 2014: 158). Perilaku konsumen merupakan pembelajaran mengenai individu, kelompok, dan organisasi yang memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah tahapan seseorang untuk benar-benar membeli suatu produk atau jasa (Marendra, 2018: 38). Keputusan pembelian adalah kegiatan memecahkan suatu masalah oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dan merupakan tindakan yang paling tepat dalam membeli sesuatu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Zulaicha & Irawati, 2016: 126).

Dari pernyataan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang diambil oleh individu maupun kelompok dalam hal mendapatkan serta menggunakan suatu produk maupun jasa yang diperlukan.

2.1.3.1 Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Ada 5 tahap proses membeli (Sunyoto, 2014: 284), yaitu:

- a) Pengenalan Masalah

Sebelum melakukan suatu pembelian, perlu diketahui mengenai pengenalan masalah atau kebutuhan yang diperlukan. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari rangsangan internal dan eksternal.

b) Pencarian Informasi

Dengan adanya rangsangan yang terdorong oleh konsumen maka konsumen tersebut akan mulai mencari tahu informasi yang lebih lengkap mengenai suatu barang/jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

c) Penilaian Alternatif

Dalam tahap ini konsumen juga mempertimbangkan alternatif lain yang dinilai dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang memberi manfaat yang dicari.

d) Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen membentuk suatu niat pembelian. Dalam menentukan keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi persepsi konsumen terhadap merek. Faktor eksternal berupa sikap orang lain.

e) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah tercapainya kebutuhan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan maka konsumen akan mulai mengevaluasi apakah produk yang dibeli bermanfaat dan memuaskan atau tidak. Apabila produk tersebut memiliki nilai tambahan tersendiri bagi konsumen, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut (Priansa, 2017: 82):

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang sangat penting bagi perilaku pembelian.

a. Budaya

Individu menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial diartikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

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

a. Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub, organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya sebagai berikut :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, parobot, rekreasi juga hubungan dengan manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya seseorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya

c. Gaya hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas minat dan pendapat.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologi

Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

a. Motivasi

Kebutuhan yang sangat mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

2.1.3.3 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen (Oentoro, 2012: 107), yaitu:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk ataupun menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini

perusahaan harus memuaskan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternative lainnya yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui apa yang disukai konsumen tentang sebuah produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang diminati. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualan

Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut (Priansa, 2017: 90), yaitu:

a) **Pilihan Produk**

Konsumen dapat memutuskan untuk menggunakan uangnya dengan membeli sebuah produk atau untuk kepentingan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

b) **Pilihan Merek**

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c) **Pilihan Saluran Distribusi**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan cara yang mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

d) **Waktu Pembelian**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

e) **Jumlah Pembelian**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini ditampilkan agar dapat menjadi suatu referensi dan perbandingan untuk penelitian ini. Tujuannya yaitu untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sama. Kajian yang digunakan yaitu mengenai promosi dan harga yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis/ISSN	Judul	Hasil
1	(Marendra, 2018) ISSN: 2598-2893	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart atau Indomaret)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk, harga, lokasi dan promosi jika diuji secara partial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung yang lebih besar dari T tabel. 2. Jika diuji secara bersama-sama variabel tersebut juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel.
2	(Syaleh, 2017) ISSN: 2597-5234	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. 2. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor

Tabel 2.1 Lanjutan

			Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi.
3	(Weenas, 2013) ISSN: 2303-1174	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	1. Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
4	(Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani & Hapzi Ali, 2017) ISSN: 2415-6671	Pengaruh dari Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nitchi Pada PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat.	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
5	(Nour, Said, & Freihat, 2014) ISSN: 1923-8428	Pengaruh Elemen Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Produsen Keramik dan Kaca.	1. Terdapat pengaruh yang signifikan pada elemen promosi; iklan, <i>personal selling</i> , dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada publisitas dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber: (Marendra, 2018), (Syaleh, 2017), (Weenas, 2013), (Brata, Shilvana Husani & Hapzi Ali, 2017), (Nour et al., 2014)

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu penunjang berhasil atau tidaknya suatu sistem pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk, jika konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut bermanfaat, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2010: 219).

Dalam hal ini, perusahaan menggunakan strategi promosi untuk memicu transaksi, dengan cara memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen mau mencoba membeli suatu produk tertentu serta mendorong konsumen yang sudah ada agar melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, maka kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan produk pada suatu perusahaan serta dapat menarik konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Jackson R.S. Weenas (2013) dengan nomor ISSN 2303-1174 yang berjudul Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

H₁ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan unsur penting dalam taktik pemasaran dan perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar uang atau barang lain yang berguna dalam memperoleh manfaat suatu barang atau jasa bagi individu maupun kelompok pada situasi tertentu (Oentoro, 2012: 149).

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Hal ini dikarenakan harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke konsumen.

Melalui penetapan harga yang sesuai, maka dapat memudahkan perusahaan untuk menarik konsumen memutuskan membeli suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Hariman Syaleh (2017) dengan nomor ISSN 2597-5234 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

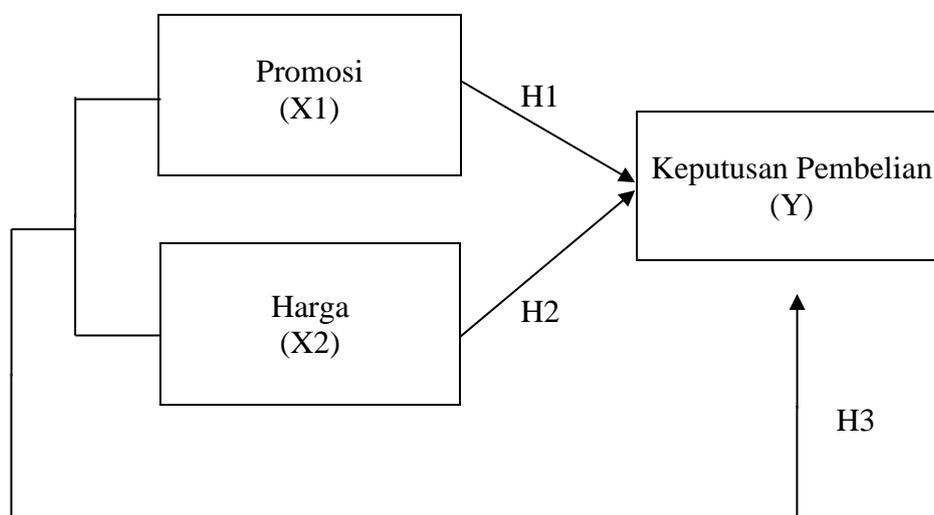
2.3.3 Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh serta menggunakan barang yang ditawarkan (Mandey, 2013: 97). Dalam hal ini, setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat melakukan promosi agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Karena promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk yang dijual oleh perusahaan. Selain promosi, strategi penetapan harga juga penting. Harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Jika harga yang ditawarkan mahal, maka konsumen akan beralih ke perusahaan lainnya yang menjual dengan harga yang relatif murah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani dan Hapzi Ali (2017) dengan nomor ISSN 2415-6671 yang berjudul Pengaruh dari Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nitchi Pada PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

H₃ : Promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini dapat disusun suatu kerangka pemikiran seperti yang digambarkan dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Peneliti, 2018)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H₁ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Bagus Prima Quality.

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Bagus Prima Quality.

H₃ : Promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Bagus Prima Quality.