

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Teoritis**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian melalui lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli. Abdullah dan Tantri (2012:129) dalam (Margareta, Karina & Wulandari, 2017: 587)

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling diminati dengan berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Zulaicha, Santri & Irawati, 2016: 126)

Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda untuk tertarik dengan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian ialah keputusan seseorang maupun kelompok dalam melakukan pemilihan dengan berbagai alternatif pilihan yang ada dalam memilih suatu produk barang atau jasa. (Gunawan & Agustin, 2017)

Keputusan pembelian adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat dimaksud, keputusan pembelian ialah seseorang memikir dapat memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dalam definisi tersebut dapat dilihat bahwa keputusan pembelian adalah

tindakan dan tahapan yang dilalui konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2000) dalam (Supriyati, Darham, 2017)

Berdasarkan teori jurnal di atas, dapat ditarik kesimpulan : keputusan pembelian merupakan konsumen yang membeli produk tersebut dengan memikirkan faktor – faktor seperti faktor harga maupun promosi tersebut.

### **2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun Indikator variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diambil menurut pandangan Griffin (2005) dalam (Zahro, Winda, 2017: 57), yaitu:

1. Kesadaran Pembelian awal
2. Evaluasi Pasca-Pembelian
3. Keputusan Membeli kembali
4. Pembelian Kembali / Pembelian Ulang.

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Harga ialah nilai tukar suatu barang atau jasa, melalui kata lain, merupakan produk yang dapat ditukarbelikan di pasar. Harga tidak selalu menunjukkan uang, Harga bisa saja dinamis dan sulit untuk diatur. Harga menyaring dalam menanggapi sejumlah variabel. (Malau, 2017: 125)

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan, maka daripada itu beberapa para ahli

mengemukakan definisi harga. Salah satu pendapat para ahli mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (Stanton, 2000) dalam (Nurhayati, 2017: 61)

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menetapkan harga tersebut untuk kali pertama. Hal ini terjadi ketika perusahaan mulai melakukan produk baru. (Abdullah, 2018)

Besaran Harga tergantung atas semua faktor kerja produksi, sumber daya alam, modal, sumber daya manusia. Harga sebuah perusahaan dan pembelian yang dihasilkan oleh pelanggan menentukan pendapatan perusahaan yang mempengaruhi penghasilan keuntungan. (Malau, 2017: 126)

Harga merupakan nilai pertukaran atau transaksi sebuah produk antara penjual “pemasok” dengan pembeli “*buyers*”. Penetapan harga merupakan keputusan sistematis yang dibuat oleh sebuah organisasi sehubungan dengan seluruh aspek tentang harga. (Trihatmoko, Agus & Harsono, 2017: 177)

Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industry maupun barang konsumen. Pendapat ahli lain mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya. (Stanton, 2000) dalam (Cahyono, 2018)

Berdasarkan teori dari jurnal di atas tersebut dapat diambil arti : harga ialah nilai dari suatu barang ataupun produk, tanpa harga maupun produk tersebut tidak dapat dipasarkan.

### **2.1.2.2 Indikator Harga**

Adapun indikator variabel harga pada penelitian ini diambil menurut pandangan Purwati, et al. (2012) dalam (Hongdiyanto, Charly & Ochthania, 2016), yaitu:

1. Harga produk sudah sesuai dengan kemampuan konsumen (keterjangkauan harga).
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Potongan harga yang diberikan untuk produk tersebut (potongan harga).
4. Kemampuan harga produk tersebut untuk bersaing dengan harga produk (daya saing harga).

### **2.1.3 Promosi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi ialah kegiatan pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2008:219) dalam (Gunawan & Agustin, 2017: 3)

Promosi itu sendiri memiliki jenis, secara umum publik ada 4 jenis promosi yang kita dengar. Dalam promosi memperoleh sebagian seperti promosi-iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas-bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin di kelola dalam hal yang strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi. (Fahmi, 2016: 89)

Promosi merupakan penentu keberhasilan terhadap suatu program pemasaran. Betapa pun kualitas suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak merasa yakin bahwa produk itu sungguh berguna untuk mereka, maka mereka tidak memiliki keputusan untuk membeli produk itu. (Malau, 2017: 103)

Alat alat promosi yang di maksud adalah:

1. Advertising (periklanan) adalah semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
2. Sales promotion (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.
3. Personal selling (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.
4. Public relations (hubungan masyarakat) adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau 15 meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. Direct marketing (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Adeputra, Arif Muhamad & Rachmawati, 2015)

Berdasarkan teori dari jurnal diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu diskon ataupun suatu aktivitas yang harus disebarin kepada masyarakat. Dengan adanya diskon, masyarakat akan minat membeli produk tersebut.

#### **2.1.3.2 Strategi Promosi**

Agar *event* tersebut menarik perhatian pelanggan, maka di hadirkan diskon/promosi supaya pelanggan tertarik membeli produk tersebut. Beberapa strategi agar diskon terlihat menarik dimata pelanggan :

1. Beri batasan waktu untuk memancing rasa penasaran pelanggan
2. Manfaatkan momen spesial untuk memanjakan para pelanggan

#### **2.1.3.3 Indikator Promosi**

Adapun indikator variabel promosi pada penelitian ini dikutip menurut pandangan Tjiptono (2008:219) dalam (Gunawan & Agustin, 2017: 6), yaitu:

1. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Ketepatan waktu adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian antara lain.

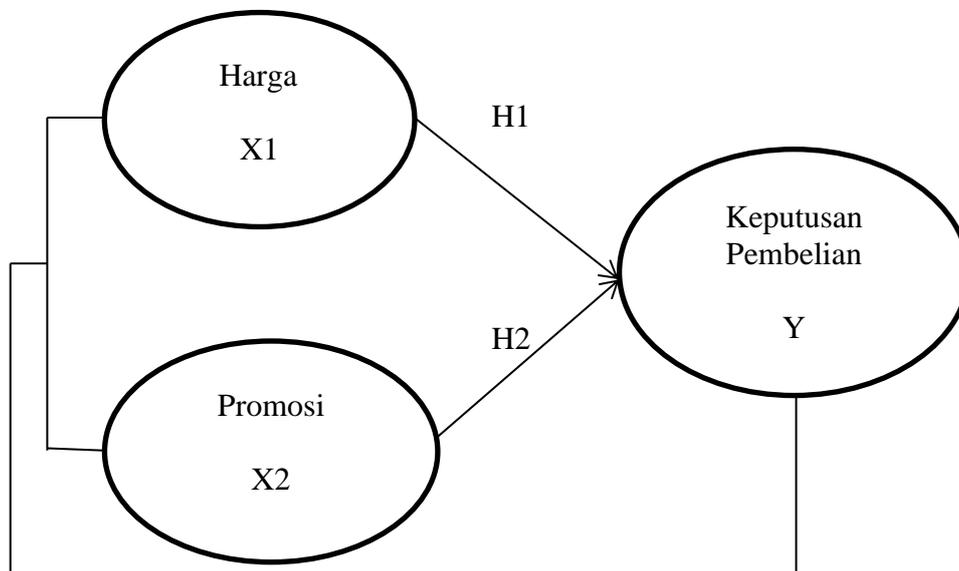
**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Judul Peneliti	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil / Kesimpulan
1	(Gunawan & Agustin, 2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.	Kualitas produk, Harga, Promosi, citra merek dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Promosi berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>4. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
2.	(Ansah, 2017) Pengaruh Desain produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.	Desain produk, Promosi, citra merek dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Desain Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>

				3. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yang berupa Desain Produk (X1), Promosi (X2), Citra Merek (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.
3	(Hongdiyanto, Charly & Ochthania, 2016) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.	Harga, kualitas produk dan Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negative terhadap keputusan pembelian.
4	(Nurhayati, 2017) Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta	Citra merek, harga, Promosi dan keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	(Made & Aksari, 2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware	Kualitas produk, Harga, Promosi, distribusi dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian. 3. promosi berpengaruh signifikan secara positif

	Toto Di Kota Denpasar			<p>terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Variabel tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
6	<p>(Xia &amp; Monroe, 2013)</p> <p>The influence of pre-purchase goals on consumers' perceptions of price Promotions</p>	<p>Consumer behaviour, Prices, Promotional methods, Perception</p>	<p>regression analysis</p>	<p>First, although we showed a main effect of the existence of a pre-purchase goal when a price promotion is presented in different ways, it is not clear whether the presence or absence of a price promotion may introduce different effects across consumers with or without pre-purchase goals.</p> <p>Second, we focused on promotion framing, format, and depth while leaving out situation factors and study effects</p> <p>Third, no processing data were collected in the studies. We measured perceived value in studies 2 and 3 and found that although perceived value mediated the main effect of promotion characteristics (i.e. format and discount level), it did not mediate the interaction effect observed</p>

### 2.3 Kerangka Penelitian



Sumber : Peneliti 2019

**Gambar 2.1.** Kerangka pemikiran

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan di dalam penelitian ini adalah: (Hongdiyanto, Charly & Ochthania, 2016).

H1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada PT Maju Telekomunikasi Batam.

H2 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada PT Maju Telekomunikasi Batam.