

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **2.1. Konsep Teoritis**

##### **2.1.1. Harga**

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan atau usaha harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008: 151).

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Oentoro, 2012: 149).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler & Keller, 2009: 67)

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku (Sunyoto, 2012:131) harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai

atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan di pasar saja tapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakkan, konsultakn, akuntan publick, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

Menurut (Kotler) sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah(Sunyoto, 2012: 131).

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa harga merupakan hal terpenting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses perukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

### **2.1.1.1. Tujuan Penetapan Harga**

Ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga yaitu (Kotler & Keller, 2009: 76) :

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutupbiaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

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

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial

#### 4. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

#### 5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek 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 diluar jangkauan konsumen.

#### **2.1.1.2. Strategi Penetapan Harga**

Strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu (Tjiptono, 2008: 170):

##### 1. Strategi penetapan harga produk baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Pada hakikatnya ada dua strategi pokok

dalam menetapkan harga produk baru yaitu: *skimming pricing* dan *penetration pricing*.

2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang 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 satu 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. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan laba dari keseluruhan lini produk.

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 bundling-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.

### **2.1.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan Harga**

Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga (William J. Stanton, 1997) (Sunyoto, 2012: 135), yaitu

#### 1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

- a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan

atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat in elastis, elastis atau inverse demand. *In elastis demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar.

*Elastic demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan jumlah, barang yang diminta besar sekali. Inverse demand artinya apabila harga produk dinaikkan maka justru permintaan naik.

- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at various price*)

## 2. Reaksi pesaing (Competitive reactions).

Pesaing merupakan salah satu faktor yang memengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

- a. Produk yang serupa, misalnya rokok jarum 76 dengan rokok bintang buana, minimum energy M150 dengan minimum Extra Joss.
- b. Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek Tropicana Slim, susu sapi dengan susu kedelai. Produk yang tidak serupa tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk komputer, produk sepeda motor dengan mobil.

### 3. Bauran pemasaran lainnya (*Other parts of the marketing mix*)

#### a. Produk

Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk lain-lain.

#### b. Saluran distribusi

Tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan memengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.

#### c. Siapakah yang melaksanakan atau bertanggung jawab dalam promosi?

Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

#### **2.1.1.4. Metode Penetapan Harga Jual**

Menurut saladin mengemukakan bahwa terdapat beberapa metode penetapan harga jual, yakni (Oentoro, 2012: 165):

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

Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan mark-up tertentu sebagai keuntungan.

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

Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang inginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

##### 3. Penetapan harga menurut pandangan konsumen ( *perceived-value pricing* )

Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

4. Penetapan harga berdasarkan harga pasar ( *going rate-pricing* )

Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing pasar.

5. Penetapan harga dalam sampul tertutup ( *sealed-bid pricing* )

Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh suatu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

#### **2.1.1.5. Indikator Harga**

Keputusan dalam penentuan harga terhadap jenis dan usaha yang baru harus mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran.

Adapun indikator yang mencirikan harga menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam (Riyono & Budiharja, 2016: 93) yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau sangat diminati oleh konsumen karena harga memiliki peranan yang sangat besar menarik minat orang untuk melakukan pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dengan kualitas yang baik ditentukan oleh kegiatan pasar atau konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini berakibat kesesuaian

antara harga dan kualitas produk menjadi ukuran terhadap proses melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkannya.

3. Daya saing harga

Daya saing terhadap produk yang sejenis memberikan kelebihan atas suatu produk yang ditawarkan, ketentuan harga dengan memperhatikan persaingan sangat dibutuhkan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang kompetitif belum tentu sesuai dengan manfaat yang akan diterima konsumen. Karena itu kesesuaian harga dengan manfaat merupakan kunci pembelian.

## **2.1.2. Promosi**

### **2.1.2.1. Definisi Promosi**

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang

berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219).

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk atau jasa yang dipasarkannya. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada hakikatnya adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Oentoro, 2012: 173).

Menurut Kotler dalam buku (Rangkuti, 2009: 177) promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Menurut (Lupiyoadi, 2014: 178) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memperhatikan teknik yang efektif dalam mendorong tingkat penjualan produk. Promosi merupakan sekumpulan teknik yang didesain untuk menjual produk. Promosi

merupakan proses penyebaran informasi mengenai produk, merek ataupun perusahaan (Wijayanto, 2012: 296)

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhanya.

#### **2.1.2.2. Tujuan promosi**

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

1. Menginformasikan ( *informing* ), dapat berupa :
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f. Meluruskan kesan yang keliru
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran ( *persuading* ) untuk :
  - a. Membentuk pilihan merek

- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat ( *reminding* ), dapat terdiri atas :
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux.

### **2.1.2.3. Metode promosi**

Menurut (Oentoro, 2012: 178) mengungkapkan bahwa terdapat enam alat-alat promosi yang dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan efektif, antara lain:

#### **1. Iklan (*advertising*)**

Kegiatan komunikasi yang dilakukan pembuat barang atau pemasok jasa dengan masyarakat banyak atau sekelompok orang tertentu yang bertujuan untuk menunjang upaya pemasaran. Komunikasi dilakukan dengan menggunakan gambar, suara atau kata-kata, gerak atau bau yang disalurkan

melalui media atau secara langsung. Tujuan dan sasaran dari periklanan baik secara umum maupun khusus antara lain:

- a. Untuk menyampaikan informasi
- b. Untuk membujuk
- c. Untuk mengingatkan
- d. Untuk pemantapan

2. Kewiraniagaan (*personal selling*)

*Personal Selling* merupakan langkah konkret dalam membangun penjualan langsung dan bertujuan bertemu dengan masyarakat. Dalam kaitan ini pelaku marketing mempunyai kesempatan untuk secara langsung mengetahui sejauh mana produk atau layanan direspon secara cepat oleh masyarakat entah itu dalam bentuk penolakan atau persetujuan membeli.

Tujuan dari *personal selling* adalah:

- a. Mendapatkan pesanan untuk produk itu
- b. Membuat agar pengecer aktif mempromosikan dan memamerkan produk itu ditempat penjualannya.
- c. Membuat grosir bekerja sama dengan pengusaha untuk aktif menjual produk itu atau dengan mendorong para pengecer untuk aktif ditempat penjualan dengan iklan penjual dan usaha promosi lainnya
- d. Mendidik mereka yang dapat memengaruhi pembelian untuk memilih perusahaannya dan produknya.

### 3. Promosi Dealer

Promosi dealer adalah perpaduan penjualan oleh banyak manufaktur dalam usahanya mendapatkan pesanan. Beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mendorong promosi dealer antara lain:

- a. Sampai berapa jauh promosi dealer yang aktif itu dianggap penting
- b. Apakah distribusinya diseleksi atau tidak
- c. Praktek saingan
- d. Biaya metode alternatif yang bersangkutan

### 4. Promosi konsumen

Promosi konsumen ini bertujuan untuk mendapatkan dampak yang cepat ditempat pembelian, barangkali bersama dengan satu atau lebih sasaran yang mendasarinya. Pemakaian promosi konsumen ini sangat kontroversial. Jadi promosi konsumen adalah alat praktis jangka pendek yang bertujuan untuk merangsang tanggapan yang segera ditempat pembelian. Kalau manfaat jangka panjang dari pemakaian promosi adalah lebih sulit jika ia digunakan untuk mempromosikan paksaan dari suatu produk baru, manfaat jangka panjang memang mungkin dapat diraih.

### 5. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada kekuatan penjualan, distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera. Tujuan promosi penjualan untuk menarik calon pembeli dengan menawarkan produk lama maupun produk baru antara lain:

- a. Peningkatan uji coba dan pengulangan pembelian
  - b. Peningkatan frekuensi dan kuantitas
  - c. Menghitung penawaran dari pesaing
  - d. Membangun customer database dan peningkatan ingatan konsumen
  - e. Cross-selling dan perluasan dari penggunaan dari suatu merk
  - f. Memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relationship*
6. Publisitas

Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto atau layanan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, mengandung unsur emosional, kemanusiaan dan humor secara gratis dan bertujuan memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang atau suatu institusi yang biasanya dilakukan penerbitan umum. Bentuk publisitas antara lain berita rutin, artikel panjang.

#### **2.1.2.4. Faktor –faktor yang mempengaruhi bauran promosi**

Menentukan variabel promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah (Dharmmesta, 2015: 91) :

##### 1. Jumlah dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan

promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari variabel-variabel bauran promosi yang ada, pada umumnya penjualan tatap muka merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan iklan pada majalah atau surat kabar daripada melakukan penjualan tatap muka.

## 2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi meliputi :

### a. Luas pasar secara geografis

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

### b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional.

c. Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industrial, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.

3. Jenis produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumen atau barang industrial. Dalam mempromosikan barang konsumen perlu dipertimbangkan juga macam barangnya, apakah barang *konvenien*, *shopping*, atau barang spesial. Pada barang industrial pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi.

4. Tahap-tahap dalam daur hidup produk

Strategi yang diambil untuk mempromosikan produk dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam daur hidup produk tersebut

a. Pada tahap pengenalan

Perusahaan harus berusaha mendorong peningkatan primer atau *primary demand* (permintaan untuk produk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif atau *selective demand* (permintaan untuk produk dengan merek tertentu)

b. Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan

Perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam kegiatan promosinya

c. Pada tahap kemunduran / penurunan

Penjualan produk yang lama sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak efektif dan tidak menguntungkan lagi.

#### **2.1.2.5. Indikator Promosi**

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Adapun indikator promosi menurut (Kotler, 2012:432) adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
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), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1. Defenisi Keputusan Pembelian**

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut "pilihan Hobson". Bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengitergrasian ini

adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Sangadji & Sopiah, 2013: 121).

Keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Tjiptono, 2008: 19).

Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Keller, 2009: 184).

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*) (Morissan, 2010: 111).

Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh banyaknya faktor yang mempengaruhi dan cenderung saling berinteraksi. 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.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada

lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi kotler, et al., 1996 dalam (Tjiptono, 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 memelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara actual.

5. Pemakai (*user*)

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

Ada empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*) yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013: 121) :

1. Manusia ekonomi

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringkatkan alternative tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.

2. Manusia pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen sering kali dianggap sebagai objek yang bias dimanipulasi.

3. Manusia kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*). Konsumen seing kali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya tetapi sering kali juga sangat aktif untuk mencari alternative produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

4. Manusia emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau

kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan sangat memengaruhi konsumen.

### **2.1.3.2. Faktor-faktor perilaku konsumen yang memengaruhi perilaku konsumen**

Tujuan kegiatan pemasaran adalah memengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus mengalami faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut yaitu (Sunyoto, 2015: 13) :

#### 1. Pengaruh Lingkungan

##### a. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Beberapa dari sikap dan perilaku yang lebih penting yang dipengaruhi oleh budaya adalah rasa diri dan ruang, komunikasi dan bahasa, pakaian dan penampilan, makanan dan kebiasaan makan, nilai dan norma, kepercayaan dan sikap, dan lainnya.

##### b. Faktor Kelas Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen

c. Faktor Pengaruh Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup.

d. Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek dan nenek serta keturunannya.

e. Faktor Situasi

Pengaruh situasi adalah sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi konsumen dapat didefinisikan sepanjang garis lima karakteristik umum, yaitu: lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas, dan keadaan antededan.

2. Perbedaan dan Pengaruh Individual

a. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik. Keterlibatan paling baik dipahami sebagai fungsi dari orang, objek, dan situasi. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk,jasa) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai yang penting.

b. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

c. Motivasi konsumen

Motivasi adalah suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah suatu tujuan tertentu.

d. Sikap konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku dimana ketiganya terkait dengan konsep atribut produk.

3. Proses Psikologis

a. Proses Informasi

Proses informasi ada lima tahap yang didasarkan pada model pemrosesan informasi yang dikembangkan oleh William McGuire (1976), yaitu: pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi.

b. Pembelajaran

Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku. Pembelajaran mengarahkan kepada pembelian yang berulang dan kebiasaan

### 2.1.3.1. Tipe pengambilan keputusan

Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013: 124):

a. Pemecahan masalah yang diperlukan (*extensive problem solving*)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, proses pengambilan keputusannya biasa disebut pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen membutuhkan banyak informasi untuk menetapkan kriteria untuk menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.

b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

c. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi.

### **2.1.3.2. Indikator Keputusan pembelian**

Menurut Engel et al (2006) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013: 334) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

#### 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi

#### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

#### 4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa

alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

## 5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai acuan dalam rangka menyusun skripsi ini. Kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan akan memberikan penguatan terhadap kajian teoritis sebelumnya. Jadi, penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Menurut (Setiawan, Herawati, & Asmarani, 2015) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-OMEGA SQUAE”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, bahwa harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian K-OMEGA SQUAE.
2. Menurut (Prasastiningtyas, 2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian kartu seluler, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, bahwa citra merek (X1), kualitas produk

(X2), dan harga (X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler.

3. Menurut (Riyono & Budiharja, 2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan brand image (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Menurut (Yulasmu, 2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Siap Minum dalam Kemasan”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk teh siap minum dalam kemasan.
5. Menurut (Sulistiani, 2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada produk Hydro Coco pada PT Kalbe Farma”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas secara parsial dan simultan. Variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Variabel kualitas

produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya.

6. Menurut (Nugroho, 2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh paling besar dibandingkan variabel bebas lainnya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7. Menurut (Andreti, Zhafira, Akmal, & Kumar, 2013) dengan judul “*The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*” memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bekasi, West Java, Indonesia
8. Menurut (Mulya Firdausy & Idawati, 2017) dengan judul “*Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta*”. Indonesia memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan, harga dan promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket traveloka di Jakarta.

**Tabel 2. 1** Penelitian terdahulu

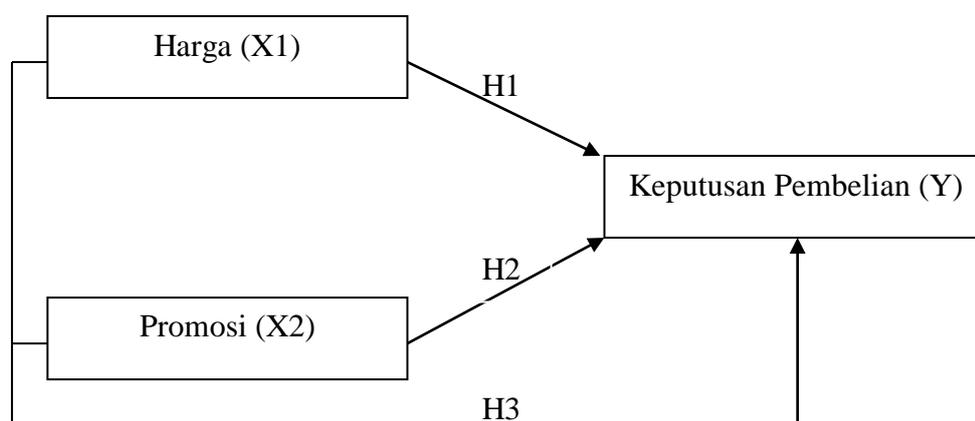
<b>No</b>	<b>Nama penulis, tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode penelitian</b>	<b>Hasil</b>
1.	Heri Setiawan (2015)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-OMEGA SQUAE	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-OMEGA SQUAE
	Tabhita Ratna Prasastinin gtyas (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
	Riyono (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
	YulasmI (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Siap Minum dalam kemasan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Siap Minum dalam kemasan

Lanjutan **Tabel 2. 1**

5	Sinta Sulistiani (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada produk Hydro Coco pada PT Kalbe Farma	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian secara statistik, diketahui bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas
6	Novemy Triyandari Nugroho (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan
7	Junio Andreti (2013)	The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bekasi, West Java, Indonesia
8	Mulia, Idawati (2017)	Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Traveloka di Jakarta, Indonesia

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori di atas, maka kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Harga (X1), Promosi (X2), keputusan pembelian (Y) . Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran**

### 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012: 78)

Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian ini, dari rumusan dan batasan masalah yang ada maka

dihasilkan beberapa hipotesa sementara sebagai berikut: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat di Kota Batam.

1. H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat di Kota Batam.
2. H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat di Kota Batam.
3. H3: Harga, promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat di Kota Batam.