

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Berdasar (Kusumawati & Danarwati, 2020) Harga merupakan faktor yang membuat konsumen untuk di jadikan pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keinginan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Nugrahini et al., 2019) Harga merupakan instrument pemasaran yang paling fleksibel dan mudah dimainkan dibanding instrument pemasaran yang lain. Menurut (Mutmainnah, 2019) Harga adalah salah satu kombinasi dari komponen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, variabel lain menghasilkan biaya. Harga adalah faktor paling sederhana untuk tidak terkalahkan, karakteristik produk, platform, dan bahkan kontak dalam kampanye pemasaran apa pun yang membutuhkan banyak waktu. Menurut (Wulandari & Utama, 2020) Harga merupakan suatu peran yang menjadikan konsumen mempertimbangkan dalam memilih produk yang akan dibeli dan dapat membantu para pembeli untuk memutuskan dan memperoleh manfaat tertinggi sesuai dengan daya beli. Menurut (Angraini & Harwani, 2020) Faktor yang mempengaruhi volume penjualan dan melibatkan penentuan target dan kebijakan harga, penetapan harga, kebijakan diskon,

kebijakan kredit, dll. Menurut (Deliyanti, 2012) Harga adalah unit moneter atau langkah lain (termasuk produk dan layanan lain) yang diperdagangkan dengan tujuan memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan barang atau jasa, untuk elemen bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pendapatan dari suatu titik pemasaran kepada bisnis. dari pandangan.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu kebijakan yang dilontarkan ke pada konsumen agar konsumen mengetahui benda yang inginkannya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Berdasar (Deliyanti, 2012) pengaruh pada tingkatan harga dapat terjadi oleh beberapa aspek, yakni:

1. Keadaan Situasi Perekonomian
Fase ketika pasar lebih sederhana dan ketetapan pemerintah mengenai pertukaran nilai rupiah terhadap mata uang asing dibuat
2. Penawaran dan permintaan
Tingkat harga yang lebih rendah akan menghasilkan jumlah yang lebih banyak, sedangkan harga yang lebih tinggi akan memungkinkan jumlah yang lebih banyak untuk dipasok.
3. Elastisitas permintaan

Sifat permintaan pasar yang mempengaruhi penentuan harga dan juga volume yang dijual.

4. Persaingan

Jumlah penjual dan pembeli yang tidak memungkinkan untuk menawarkan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain untuk penjual individu.

5. Biaya

Dasar penentuan harga, karena tingkat harga tidak dapat menutupi biaya yang mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Penentuan suatu benda sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Setiap organisasi tidak selalu memiliki tujuan yang sama dengan bisnis lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Faktor penting dalam penetapan harga mungkin pengawasan pemerintah: menetapkan tarif maksimum dan minimum dan praktik lain yang mendorong atau menghalangi upaya monopoli.

2.1.1.3 Metode Harga

Menurut (Adha et al., 2019) ada beberapa metode yang dilakukan untuk penetapan harga, yaitu:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Suatu teknik yang menekankan pada berbagai variabel yang mempengaruhi selera dan preferensi konsumen, seperti keuntungan, biaya dan persaingan.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Pasokan atau biaya, bukan permintaan, adalah faktor penentu harga utama. Harga akan diukur berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk ditambah jumlah tertentu.

3. Metode penetapan harga berbasis persaingan.

Metode penetapan harga ini didasarkan pada persaingan yang terdiri dari penetapan harga standar, di atas, pada atau di bawah penetapan harga pasar, penetapan harga penawaran tertutup, dan penetapan harga pemimpin kerugian.

2.1.1.4 Indikator Harga

Menurut (Kusumawati & Danarwati, 2020) ada beberapa indikator yang mempengaruhi harga, yakni:

1. Keterjangkauan Harga

Penetapan harga oleh bisnis untuk barang mereka dapat dicapai oleh pelanggan. Tentu saja, tarifnya adil dan terjangkau, dan itu akan menjadi faktor bagi pelanggan untuk membelinya.

2. Kesesuaian harga produk dengan kualitas

Misalnya jika harga tinggi maka penetapan harga oleh perusahaan untuk mendapatkan barangnya sesuai dengan standar kualitas pada produk yang

dibuatnya, sehingga kualitas produk yang diberikan berkualitas tinggi, sehingga konsumen percaya bahwa tidak ada batas saat membeli produk.

3. Daya Saing Harga

Perusahaan juga harus memperhatikan pasar pada kenyataan bahwa harga yang ditawarkan sangat kompetitif dengan pesaingnya. Jika perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi di atas pesaingnya, maka akan menyebabkan sebuah persaingan yang tidak baik dalam penjualan produk.

4. Kesesuaian Harga dengan Perolehan Manfaat

Keunggulan komoditas yang dipunyai oleh perusahaan harus sesuai dengan bayaran harga dari perusahaan untuk produknya. Alangkah baiknya jika harga tinggi sering kali meningkatkan keunggulan produk.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut (Titik, 2017) Promosi ialah suatu ajakan yang dapat diatur untuk mengubah pola pikir pembeli dan juga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut (Nugrahini et al., 2019) Promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk mendorong permintaan agar konsumen dapat menerima produk, membeli produk serta tindakan loyal pada penawaran produk. Berdasarkan (Murnilawati et al., 2019) Promosi ialah pertukaran data pada jaringan antara penjual dan pembeli atau individu lainnya untuk mempengaruhi sikap serta tindakan. Berdasarkan (Taiwo et al., 2017) Promosi ialah suatu peran penting dalam kegiatan

operasi meluncurkan, memasok data, serta pelanggan dapat mengingat manfaat produk sehingga pelanggan dapat membeli produk yang diiklankan. Berdasar (Mutmainnah, 2019) Promosi adalah metode pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk memperkenalkan produk dan layanan yang disediakan serta mendorong pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut (Sunyoto, 2015) Promosi merupakan aspek yang digunakan untuk menasihati, mengingatkan dan mengenali barang-barang bisnis dalam bauran pemasaran perusahaan. Menurut (Deliyanti, 2012) Promosi adalah perusahaan pemasaran yang memberikan sebuah informasi dan dapat mempengaruhi seorang individu atau pihak lainnya sehingga mereka terlibat dalam bertransaksi atau melakukan pertukaran barang serta jasa dari hasil periklanan yang dilakukan perusahaan. Berdasar (Gede Marendra, 2018) Promosi adalah pertukaran data antara distributor dan konsumen atau pihak lain sedemikian rupa sehingga merek dipahami dan akhirnya dibeli.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas di simpulkan bahwa Promosi ialah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan atau pembeli agar dapat meningkatkan penjualan.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Menurut (Ningrum, 2019) tujuan yang mendasar dari promosi ialah

1. Memberikan informasi tentang produk atau fitur baru untuk konsumen.

2. Mengingatkan klien tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi konsumen untuk membeli.

2.1.2.3 Alat-alat Promosi

Menurut (Aggraeni Faridha., 2016) alat-alat suatu kegiatan promosi meliputi:

1. Promosi Konsumen
Contohnya brosur, katalog, barang, diskon, kupon, pajangan dan lain-lain.
2. Promosi Dagang
Contohnya Membeli jaminan, produk hadiah, dan lain-lain.
3. Promosi Wiraniaga
Contohnya suatu kompetisi promosi dan bonus.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut (Ramadhanti, 2017) ada beberapa indikator promosi yaitu:

1. Iklan di media
Untuk membujuk dan mendorong orang agar tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan, berita atau pesan
2. Penjualan langsung
Dalam bauran kontak dan promosi, penjualan langsung adalah faktor terakhir. Enam jenis platform pemasaran tersedia, termasuk surat langsung, pesanan surat, jawaban langsung, penjualan langsung, pemasaran jarak jauh, dan pemasaran digital.

3. Informasi dari mulut ke mulut

Suatu metode yang dapat membantu penyebaran kesadaran produk dengan pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasar (Gede Marendra, 2018) Keputusan pembelian ialah suatu tahapan pada proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut (Murnilawati et al., 2019) keputusan pembelian ialah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Berdasar (Prajogi, 2020) proses keputusan pembelian adalah kegiatan pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau langkah dalam mengambil sebuah keputusan. Berdasar (Agustina et al., 2018) keputusan pembelian ialah konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, membeli merek yang paling disukai. Menurut (Kusumawati & Danarwati, 2020) Keputusan pembelian ialah tindakan manusia yang secara spesifik terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian barang yang dijual oleh penjual. Berdasar (Mowen & Minor, 2019: 61) Keputusan pembelian adalah bagaimana melakukan kegiatan penyelesaian masalah dan membantu pembentukan perilaku dalam membantu menyediakan suatu informasi untuk mempengaruhi evaluasi

pascapembelian. Berdasar (Sunyoto, 2015: 88) Keputusan pembelian ialah suatu pemrosesan serangkaian tindakan kognitif yang dimulai dari menggabungkan memori-memori, sebuah pemikiran, kemudian pemrosesan suatu informasi serta penilaian yang dilakukan secara evaluatif.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah suatu tindakan dalam melakukan pembelian yang dimana disaat itu juga untuk memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.3.2 Subjek Keputusan Pembelian

Berdasar (Agustina et al., 2018) dalam suatu keputusan dalam membeli, konsumen dapat menjabarkan ke dalam lima subjek keputusan pembelian yaitu:

1. Merek
Nama atau sebuah symbol yang di asosiasikan dengan produk/jasa.
2. Penyalur
Pihak yang membeli dan menjual kembali barang langsung dari produsen ke pengecer atau distributor atau dapat menjual produk langsung ke konsumen akhir.
3. Kuantitas
Banyaknya jumlah suatu barang
4. Waktu

Seluruh rangkaian momen ketika mekanisme, tindakan, atau keadaan ada atau terjadi

5. Metode pembayaran

Cara klien membayar produk dan layanan

2.1.3.3 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Menurut (Murnilawati et al., 2019) ada tiga tipe dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. Pemecahan masalah yang luas

Aktivitas yang dilakukan untuk membeli barang yang dapat bertahan lama dan produk mewah misalnya kendaraan, apartemen, garmen mewah, dan mesin. Konsumen dapat melakukan pencarian data ekstensif dan mempertimbangkan banyak atau lebih alternatif dalam keadaan ini..

2. Pemecahan masalah terbatas

Aktivitas pembelian yang menjamin proyek terbatas yang bermasalah. Karena tingkat pembelian tidak terlalu tinggi, penting untuk berpikir sedikit lebih tinggi. Untuk berkomunikasi dengan barang yang akan dibeli,

3. Pemecahan masalah rutin

Untuk masalah jarum suntik, tindakan pembelian rutin. Frekuensi kebutuhan produk, seperti kebutuhan barang sehari-hari, tinggi. Keterlibatan konsumen

dengan produk tidak baik dengan transaksi berulang (tidak benar-benar membutuhkan pemikiran besar untuk membandingkan dengan produk lain).

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasar (Mutmainnah, 2019) ada berikut terdiri indikator-indikator dalam pengambilan keputusan pembelian yakni:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan
Sebuah kasus dimana terdapat disparitas antara suatu situasi dan keadaan yang tidak diinginkan untuk membeli dan keadaan yang sesungguhnya.
2. Pencarian Informasi
Tindakan yang diambil untuk menemukan, menentukan, dan menggunakan informasi yang diperlukan pengguna, baik yang terkait dengan pekerjaan, proyek, minat pribadi atau kelompok.
3. Evaluasi Alternatif
Ini adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan dimana pelanggan menggunakan data yang mereka kumpulkan untuk mengontrol merek alternatif dalam satu pengaturan opsi.
4. Keputusan Pembelian
Suatu kegiatan melakukan pembelian yang dimana disaat itu juga untuk memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan
5. Perilaku pasca pembelian

Tahapan fase pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan melakukan tindakan lebih lanjut atas dasar kepuasan atau kekecewaan mereka setelah melakukan pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut terdapat data dan hasil penelitian-penelitian terdahulu dimana berkaitan dengan topik judul riset yang diambil serta dapat dipergunakan untuk memperkuat hasil dari hasil uji analisa data bab selanjutnya, diantaranya :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Taiwo et al., 2017)	The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta	Regresi Linear Berganda	Secara Simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	(Murnilawati et al., 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barrito Utara Provinsi Kalimantan Tengah	Regresi linear Berganda	Secara Simultan harga dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3.	(Prajogi, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Private label</i> Indomaret (studi indomaret cabang cerme)	Regresi Linear Berganda	Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2. 1 Lanjutan

4.	(Agustina et al., 2018)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret di kecamatan Lumajang	Regresi Linear Berganda	Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Titik, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Cv.gajah Mada Cabang Padang	Regresi Linear Berganda	Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli
6.	(Magdalena & Sari, 2020)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di kota Padang	Regresi Linear Berganda	Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	(Maulidasari & Damrus, 2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Lueng Bata Banda Aceh	Regresi Linear Berganda	Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian 2020

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Prajogi, 2020) dengan judulnya “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label Indomaret (Studi di Indomaret Cabang Cerme)” dengan menggunakan sampel sebesar 200 orang dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Memiliki hasil bahwa harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

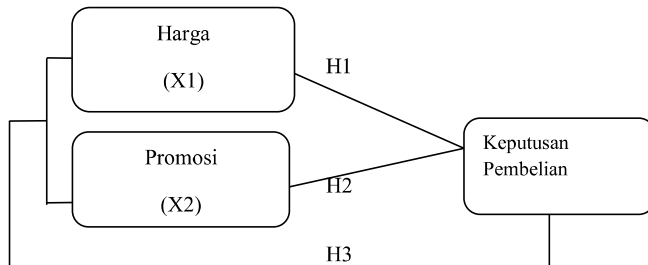
Riset yang telah dilakukan oleh (Titik, 2017) dengan judulnya “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada CV.Gajah Mada Cabang Padang” dengan menggunakan sampel sebesar 100 orang dengan menggunakan *purposive sampling*. Memiliki hasil bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Riset yang telah dilakukan oleh (Maulidasari & Damrus, 2020) dengan judulnya “pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Lueng Bata Banda Aceh” dengan menggunakan sampel sebesar 50 orang dengan menggunakan *accidental sampling*. Memiliki hasil bahwa harga dan promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan teori di atas, untuk memperjelas suatu variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Top 100 Grand Batam Mall, maka secara model konseptual dapat disajikan seperti pada gambar berikut:

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Berdasar penjelasan uraian di atas maka penulis mendapat beberapa rumusan hipotesis. Rumusan tersebut yakni:

H1: Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Top 100 Grand Batam Mall

H2: Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Top 100 Grand Batam Mall

H3: Harga dan Promosi secara bersamaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Top 100 Grand Batam Mall.