

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Teori – teori dalam manajemen pemasaran banyak membantu dalam pengaplikasian di perusahaan. Operasional perusahaan dapat mengacu pada teori pemasaran yang telah ada dan berkembang. Dalam menetapkan suatu kebijakan tertentu dapat dipertimbangkan dengan melihat pada teori – teori yang telah ada dari hasil penelitian terdahulu, sehingga kajian teori dapat digunakan untuk memecahkan masalah serta mengarahkan penelitian ke dalam skema yang lebih sistematis. Pada bab ini, peneliti akan mengemukakan teori – teori yang berhubungan dengan variabel penelitian ini.

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Fungsi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan faktor penting dalam mengenalkan dan menjual suatu produk maupun jasa. Tetapi sebenarnya dalam dunia pemasaran, bukan hanya itu saja fungsinya. Karena pemasaran merupakan ilmu global yang mencakup banyak aspek dalam dunia bisnis. Selain untuk mengenalkan dan menjual produk atau jasa, pemasaran juga memiliki fungsi dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta mampu memberikan laba maksimum bagi perusahaan. Untuk lebih memahami tentang

pengertian pemasaran, berikut beberapa definisi yang di jelaskan oleh beberapa ahli :

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Grewal dan Levy (2014:4) bahwasanya *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large”* yang artinya “Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) bahwasanya *“Marketing as the process by which companies create value for customers build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. Maksud dari pengertian tersebut adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Berdasarkan dua definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi suatu nilai kepada pelanggan dan juga selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kajian ilmu pemasaran memiliki arti yang sangat luas, yang mana di dalamnya membahas tentang arti pemasaran untuk mengetahui pengenalan kebutuhan konsumen, kemudian merancang produk dan atau jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat hingga proses penyaluran produk dan atau jasa tersebut sampai ke tangan konsumen. Untuk lebih mengenal tentang pengertian manajemen pemasaran, berikut definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli pemasaran :

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), mengemukakan bahwa: *“Marketing management taste art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Arti dari definisi tersebut yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Djaslim Saladin (2012:3) adalah :

”Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan

kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

2.1.3. Pengertian Bauran Pemasaran

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yaitu :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:23), dapat diartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2012:205), diartikan sebagai berikut :

”Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*.”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) :

1. *Product*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. *People*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.4. Pengertian Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Berikut ini merupakan pengertian promosi menurut beberapa pendapat ;para ahli diantaranya pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) “*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Agus Hermawan (2013:38) mengemukakan bahwa :

“Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Berdasarkan dua pengertian di atas peneliti dapat simpulkan bahwa promosi merupakan penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.1.4.1 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan.

Berikut ini merupakan pengertian bauran promosi menurut beberapa para ahli diantaranya menurut Solomon dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta (2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan bahwa *promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*. Artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan

perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising*

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra 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*.

Dari pengertian mengenai promosi peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.

2.1.5. Pengertian Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan sering bekerja sama dengan alat promosi yang lain seperti periklanan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:501) mengemukakan bahwa *sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service*. Artinya promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Sedangkan menurut Grewal dan Levy (2014:572) mengemukakan bahwa :

“Sales promotions are special incentives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs”. Dapat diartikan promosi penjualan adalah insentif khusus atau program yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung.

Berdasarkan dua pengertian di atas peneliti dapat simpulkan bahwa promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atas produk atau jasa.

2.1.5.1. Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Dengan promosi penjualan perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasar jasa menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas.

Tujuan promosi penjualan menurut Armstrong dan Kotler (2015:452) antara lain yaitu :

1. *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement*. Diartikan bahwa penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.

2. *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them more shelf space.* Diartikan bahwa tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang bary dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
3. *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate salespeople.* Diartikan bahwa promosi bisnis yang digunakan unurk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

2.1.5.2. Alat Promosi Konsumen

Banyak alat dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu salah satunya alat promosi konsumen (*consumer promotion*) yang menurut Kotler dan Keller (2012:521) diantaranya :

- a. *Samples: Offer of a free amount of a product or service delivered door-to-door, sent in the mail, picked up in a store, attached to another product, or featured in an advertising offer.* Artinya menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirm lewat surat, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.
- b. *Coupons: Certificates entitling the bearer to a stated saving on the purchase of a specific product: mailed, enclosed in other products or attached to them, or inserted in magazine and newspaper ads.* Artinya, sertifikat yang membuat

pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu : dikirimkan lewat surat, terbungkus dalam produk lain atau ditempelkan pada produk tersebut, atau disisipkan dalam majalah dan iklan surat kabar.

- c. *Cash Refund Offers (rebates): Provide a price reduction after purchase rather than at the retail shop : consumer sends a specified “proof of purchase” to the manufacturer who “refunds” part of the purchase price by mail.* Artinya, memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran : konsumen mengirimkan “bukti pembelian” tertentu kepada produsen yang “mengembalikan” sebagian harga pembelian lewat surat.
- d. *Price Packs (cents-off deals): Offers to consumers of savings off the regular price of a product, flagged on the label or package.* Artinya, menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan.
- e. *Premiums (gifts): Merchandise offered at a relatively low cost or free as an incentive to purchase a particular product.* Artinya barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- f. *Frequency Programs: Programs providing rewards related to the consumer’s frequency and intensity in purchasing the company’s products or services.* Artinya, program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.

- g. *Prizes (contests, sweepstakes, games) : are offers of the chance to win cash, trips, or merchandise as a result of purchasing something.* Artinya, hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
- h. *Patronage Awards : Values in cash or in other forms that are proportional to patronage of a certain vendor or group of vendors.* Artinya, nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan patronage vendor tertentu atau kelompok vendor.
- i. *Free Trials: Inviting prospective purchasers to try the product without cost in the hope that they will buy.* Artinya mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.
- j. *Product Warranties: Explicit or implicit promises by sellers that the product will perform as specified or that the seller will fix it or refund the customer's money during a specified period.* Artinya, janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.
- k. *Tie-in Promotions: Two or more brands or companies team up on coupons, refunds, and contests to increase pulling power.* Artinya, dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

l. Cross-Promotions: Using one brand to advertise another noncompeting brand.

Artinya, menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tak bersaing.

m. Point-of-Purchase (P-O-P) Displays and Demonstrations: P-O-P displays and

demonstrations take place at the point of purchase or sale. Artinya, tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.

2.1.6. Pengertian Harga (*Pricing*)

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting yang menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk/jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) menerangkan bahwa *price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service.* Definisi tersebut mengartikan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan : “Harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Banyak hal yang

berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya.

Menurut Kotler dan Keller (2010:278) empat indikator yang mencirikan harga adalah :

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
3. Daya saing harga, dan
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.6.1. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Djaslim Saladin (2012:142) sebagai berikut :

1. Bertahan hidup (*Survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

2. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi.

Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga.

3. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

5. Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

2.1.6.2. Metode Penetapan Harga

Menurut Mc. Carthy (2012:125) dalam Basu Swastha (2011:147) Menyatakan bahwa pengukuran kesesuaian harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Tingkat Harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Perusahaan

menetapkan berbagai macam variasi harga agar terjangkau bagi seluruh kalangan. Adapun dimensi yang digunakan adalah variasi harga dan keterjangkauan harga.

2. Potongan harga

Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsensi lain seperti sejumlah barang gratis).

2.1.7. Perilaku Konsumen dan Proses Keputusan Pembelian

Konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen adalah hal yang sangat penting karena akan menuntun pemasaran pada kebijakan yang tepat dan efisien.

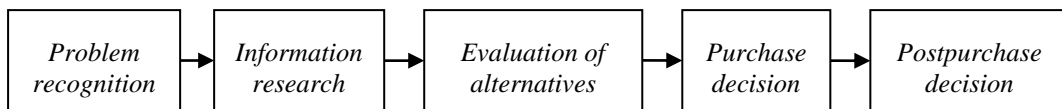
Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:173) adalah *Consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organizations, select, buy, use and dispose of goods, services, ideas, or experience to satisfy their needs and wants.*

Sedangkan menurut Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit (2013:23), yaitu:

“Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen menunjukkan dalam hal mencari (*searching for*), membeli (*purchasing*), menggunakan (*using*), mengevaluasi (*evaluating*), dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (*disposing of products and services that they will satisfy their needs*)”.

Dari pengertian tersebut peneliti sampai dengan pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan - tindakan yang diambil oleh individu, grup, ataupun kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan Kotler dan Keller (2012:188) dalam lima tahapan. Tahapan-tahapan tersebut akan digambarkan pada diagram dibawah ini:



Gambar 2.1
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian
(Sumber: Kotler and Keller, 2012:188)

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Problem recognition*

Pada tahap ini pembeli mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. *Information research*

Pembeli mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan .

3. *Evaluation of alternatives*

Pembeli akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari setiap alternatif yang tersedia.

4. *Purchase decision;*

Pada tahap ini pembeli telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. *Postpurchase decision*

Pada tahap setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur produk atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukungnya.

Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan. Pada sub - bab berikutnya akan dibahas lebih jauh mengenai keputusan pembelian konsumen terkait hal tersebut adalah merupakan salah satu variabel yang akan diteliti pada penelitian ini.

2.1.8. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu-tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif. Dalam sub bab sebelumnya terdapat tahapan-tahapan proses pembelian dimana didalamnya terdapat tahap keputusan pembelian. Dalam sub bab ini peneliti akan membahas mengenai keputusan pembelian sehubungan dengan adanya hubungan

judul skripsi peneliti. Berikut pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli :

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:170) : *“In the evaluation stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk yang dialihbahasakan oleh Ujang Sumarwan (2011:357) bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu motif yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk barang atau jasa untuk konsumen pribadi.

2.1.8.1 Proses Pembelian

Proses pembelian dibagi ke dalam dua tahap menurut Ujang Sumarwan (2011:378), yaitu tahap prapembelian dan tahap pembelian. Pada halaman selanjutnya akan dijelaskan kedua tahapan tersebut:

1. Tahap pra pembelian.

Beberapa perilaku pada tahap ini meliputi pencarian informasi dan penyediaan dana.

- Mencari informasi (*information contact*); pembeli akan mencari informasi mengenai produk, merek, atau toko dari berbagai sumber seperti koran, majalah, radio dan televisi.
- Mengambil dana (*fund access*); selain perlu mencari informasi tentang produk, pembeli pun perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk pembelian produk tersebut. Pembayaran bisa dilakukan dengan beberapa cara seperti, tunai, cek, giro, transfer, debit ATM, kredit melalui lembaga keuangan, kredit melalui toko dan lain-lain.

2. Tahap pembelian.

Tahap kedua dari proses pembelian ini adalah meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk dan melakukan transaksi seperti yang dijelaskan berikut ini:

- Berhubungan dengan toko (*store contact*); Adanya keinginan membeli produk akan mendorong pembeli untuk mencari toko atau tempat lainnya dimana ia bisa membeli produk tersebut. Berbagai cara dilakukan oleh pemilik toko agar menarik konsumen untuk mengunjungi tokonya, biasanya dengan mencari lokasi toko yang strategis agar mudah dilihat dan dikunjungi, menyelenggarakan festival, pameran dan lain-lain.
- Mencari product (*product contact*); setelah mengunjungi toko, pembeli harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Ia akan mencari lokasi dimana produk ditempatkan di toko tersebut. Pemilik toko berkepentingan agar tokonya selalu dikunjungi dan produsen berkepentingan untuk mempromosikan produknya agar dibeli

pembeli/konsumen. Strategi yang dilakukan dapat berupa *pull strategies* dan *push strategies*. *Push strategies* adalah dengan cara memberikan insentif dagang kepada pengecer dengan tujuan pengecer terdorong untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Sedangkan *pull strategies* yaitu dengan memberikan diskon atau kupon potongan harga kepada pembeli agar mereka tertarik untuk membeli.

- Transaksi (*transaction*); tahap selanjutnya adalah melakukan pertukaran barang dengan uang, memindah pemilikan barang dari toko kepada pembeli. Para pemilik toko selalu melakukan berbagai upaya agar proses transaksi berlangsung singkat, nyaman, aman dan baik bagi pembeli maupun pemilik toko. Hal tersebut dilakukan dengan berbagai cara seperti; menyediakan beberapa buah tempat pembayaran, kasir khusus untuk pembelian dengan jumlah sedikit, penyediaan *scanner* dan lain-lain.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan tabel mengenai penelitian yang berkaitan dengan pengaruh promosi penjualan dan harga tiket terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Yang Berkaitan Dengan Masalah

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>C. Suresh, K. Anandanatarajan, R. Sritharan (2015)</i>	<i>Effect Of Sales Promotion Tools On Customer Purchase Decision With Special Reference To Specialty Product (Camera) At Chennai</i>	<i>Sales Promotion, Purchase Decision, Specialty Product</i>	<i>Variable sales promotion are the most influencing variables for consumer purchase decision</i>	Penulis membahas pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian sedangkan peneliti membahas pengaruh promosi penjualan pada keputusan pembelian konsumen
2.	<i>Owusu Alfred (2013)</i>	<i>Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study</i>	<i>Price, Quality, Consumer Purchase</i>	<i>Price and quality has influence on the consumer buying decision</i>	Penulis membahas pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian sedangkan peneliti membahas pengaruh harga, kualitas, pada keputusan pembelian konsumen
3.	Elfitri Santi (2014)	Pengaruh Harga Dan promosi Penjualan Terhadap	Harga, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian	Harga dan promosi penjualan berpengaruh signifikan	Penulis membahas pengaruh promosi penjualan dan

		Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang		terhadap keputusan pembelian	harga terhadap keputusan pembelian sedangkan peneliti membahas pengaruh hargadan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen
4.	Juni Riantro Lumbanbatu (2009)	Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Penjualan Tiket Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan	Harga, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian	Variabel harga (X1) dan promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penulis membahas pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian sedangkan peneliti membahas pengaruh penetapan hargadan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian
5.	<i>Servet Gura, Kriselda Gura (2016)</i>	<i>Promotion on Marketing Decision-Making: Case Study "Albtelecom & Eagle Mobile"</i>	<i>Promotion, Decision Making</i>	<i>customers buying nature significantly affect the promotional strategy of companies, and most importantly, companies must promote</i>	Penulis membahas pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian sedangkan peneliti membahas pengaruh strategi

				<i>with a certain strategy</i>	promosi dalam pengambilan keputusan.
--	--	--	--	--------------------------------	--------------------------------------

2.3. Kerangka Pemikiran

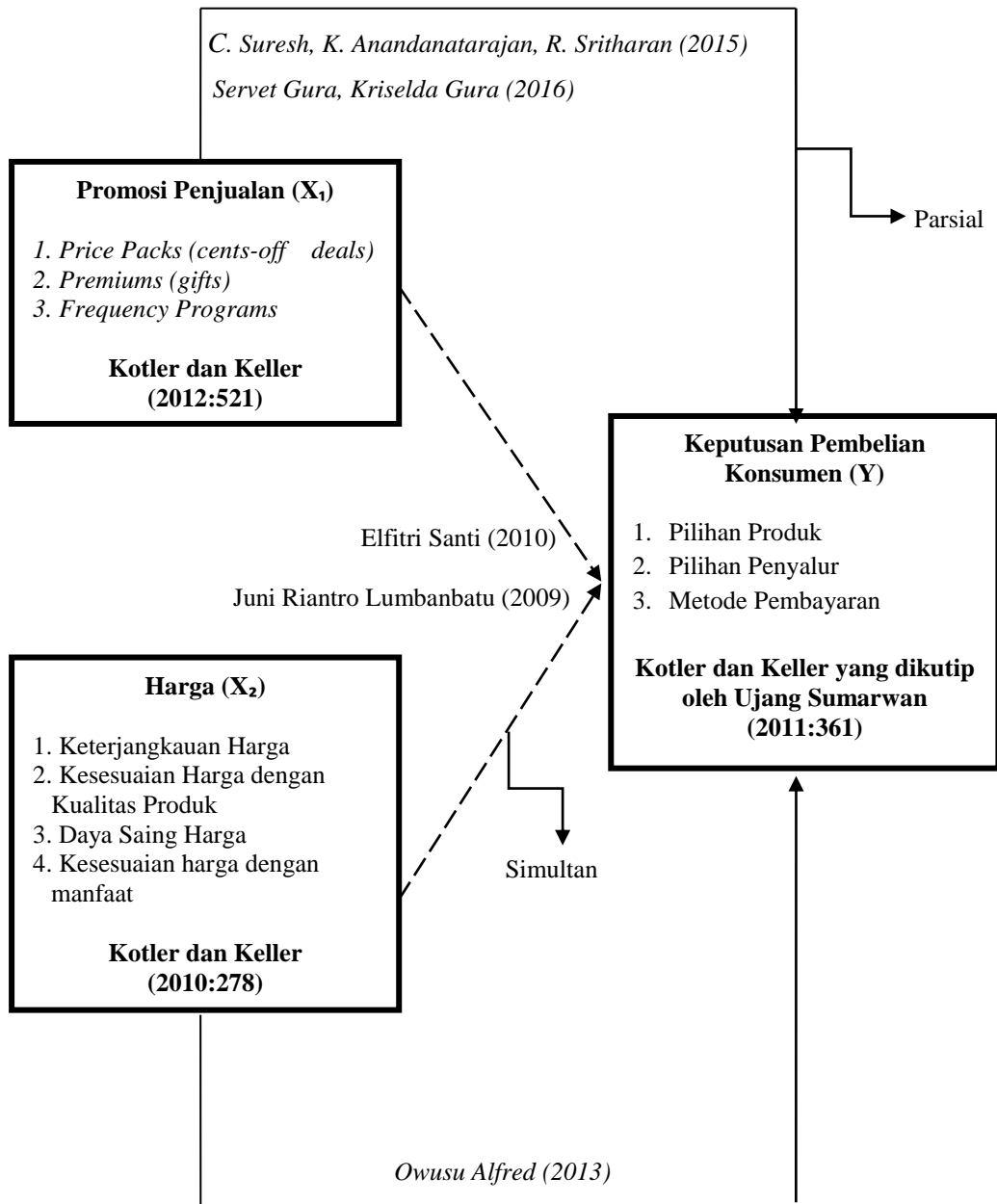
Kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada para penumpang dengan ideal dan tertanam baik dibenak penumpang. Selain itu nilai dari produk yang dapat ditimbulkan dari harga juga menjadi bagian dari pemasaran yang dapat menarik penumpang untuk memutuskan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan.

Paradigma penelitian dari kerangka konseptual yang akan dibahas dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel secara teoritis yang didalamnya terdapat hubungan dari variabel *independent* dan *dependent*. Dalam paradigma penelitian terdapat hubungan antara variabel *independent* (promosi penjualan dan harga) dan variabel *dependent* (keputusan pembelian).

Hal tersebut sesuai dengan landasan teori promosi penjualan bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian telah diteliti sebelumnya dalam jurnal oleh *C. Suresh, K. Anandanatarajan, R. Sritharan* tahun 2015 (*Department of Business Admin - Business Administration Wing - Annamalai University*), menunjukkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian juga dalam jurnal oleh *Owusu Alfred* tahun 2013 (*School of Business and Management Studies, Marketing Department, Kumasi Polytechnic, Ghana*), menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan hubungan yang terjadi secara simultan, dapat diketahui bahwa derajat hubungan yang ditimbulkan dari variabel promosi penjualan dan harga berada dalam *range* hubungan yang kuat. Hal tersebut sesuai dengan landasan teori bahwa secara simultan promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian telah diteliti sebelumnya dalam jurnal nasional oleh Elfitri Santi (2010) menunjukkan bahwa harga dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam skripsi yang ditulis oleh Juni Riantro Lumbanbatu (2009) menunjukkan bahwa harga dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori - teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual atau teoritis dari variabel – variabel yang diteliti dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabelnya dalam paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara dari masalah penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian secara simultan :

Terdapat pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Api Argo Parahyangan.

2. Hipotesis penelitian secara parsial :

1. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Api Argo Parahyangan.

2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Api Argo Parahyangan.