

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA , KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah yang bertujuan untuk melakukan analisis dan pembahasan terhadap permasalahan yang meliputi faktor harga dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian konsumen perlu didukung oleh beberapa teori yang relevan agar kesimpulan dan rekomendasi yang diambil.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen bahwa

Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Berdasarkan definisi di atas bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara mencapai tujuan tersebut.

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4), "Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh

pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain. Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*. Definisi tersebut menyatakan bahwa.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan baura pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Definisi tersebut menyatakan bahwa. Bauran pemasaran adalah

seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:119) yaitu: Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :



**Gambar 2.1 : Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

**Sumber : Kotler and Keller (2016:47)**

Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut :

1. Produk: Adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga: adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat: Adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi: Adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) sebagai berikut :

1. Produk (*product*) : adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*price*) : adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat atau saluran distribusi (*place*) : yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*promotion*) : merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan .
5. Orang (*people*) : merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalamn proses pertukaranj dari produk jasa.

6. Proses (*process*) : adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) : adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

## **2.1.5 Harga**

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

### **2.1.5.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.



Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permitaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa perisetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :
  - a. Konflik internal perusahaan
  - b. Konflik dalam saluran distribusi
  - c. Konflik dengan pesaing
  - d. Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik

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

- a. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

- b. Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

#### **2.1.5.2 Penetapan Harga**

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

1. Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan
2. Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan, dan
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.

2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*, Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg, unit,  $m^3$ , dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun kreatif).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*)

#### 4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (*industry leader*).

#### 5. Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari capur tangan pemerintah.

Tujuan penetapan harga jasa perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangan faktor-faktor berikut:

##### 1. Elastisitas dengan harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit.

##### 2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa

pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif.

### 3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel)

### 4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan ini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal. Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, namun dengan harga dan tingkat kualitas yang berbeda. Sedangkan dalam perluasan horizontal, setiap penawaran memiliki diferensiasi non harga tersendiri, seperti manfaat, situasi pemakaian, atau preferensi khusus.

### 5. Faktor pertimbangan lain dalam penetapan harga

Faktor – faktor lain yang harus juga dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- a) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.

- b) Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.
- c) Unsur harga dalam program pemasaran lain, misalnya program promosi penjualan dan distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan, kontrak jangka panjang dan *negotiated pricing*).

Menurut Saladin (2011:95) Strategi kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Profit Maximalization Pricing* (penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan), yaitu mencapai keuntungan yang maksimal.
2. *Market Share Pricing* (penetapan harga untuk pangsa pasar), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.
3. *Market Skimming Price* (Peeluncuran harga pasar), yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Syaratnya :
  - a) Pembeli cukup.
  - b) Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.
  - c) Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.

4. *Current Revenue Pricing* (penetapan harga untuk pendapatan maksimal), yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.

5. *Target Profit Pricing* (penetapan harga untuk sasaran), yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

6. *Promotional Pricing* (penetapan harga untuk promosi), yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

#### 1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
2. Kemauan pelanggan untuk membeli.



3. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
4. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
5. Harga produk-produk substitusi.
6. Pasar potensial bagi produk tersebut.
7. Perilaku konsumen secara umum.

## 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

## 6. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

## 7. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas atau di bawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

### 2.1.5.3 Indikator – indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

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

### 2.1.6 Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Berikut beberapa menurut para ahli.

### 2.1.5.3 Pengertian Promosi (*Promotion*)

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli: Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan untuk berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan

adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

#### **2.1.6.2 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

##### 1. *Advertising* (Periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel ), media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

##### 2. *Sales Promotion*(Promosi penjualan)

perbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

### 3. *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman)

kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan consumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal

### 4. *Online And Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk employces perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra companmy atau komunikasi produk individu.

### 5. *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media sosial pemasaran)

kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

### 6. *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

### 7. *Direct and database marketing* (Basis data pemarkan dan langsung)

Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

### 8. *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung)

interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

## 2.1.6 Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuanm pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba.

Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2013:06) Definisi perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Hawkins (2013:18) *Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society.* Definisi tersebut

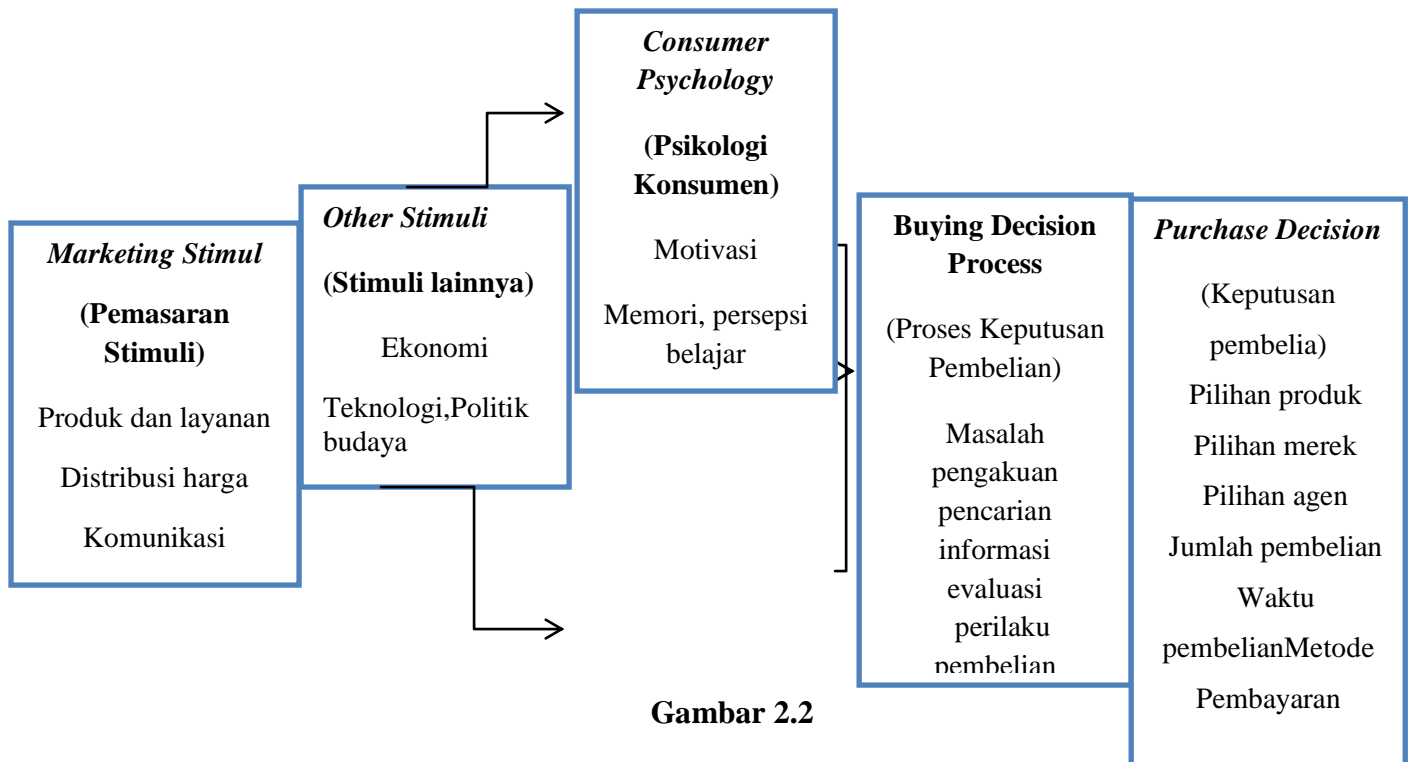
menjelaskan bahwa. perilaku pelanggan adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat. Menurut Michael R. Solomon (2015:28) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experieces to satisfy needs and desires.* Definisi tersebut menjelaskan bahwa. Perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginanm perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

### **2.1.6.1 Metode Perilaku Konsumen**

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:





Gambar 2.2

### Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

#### 2.1.6.2 Faktor–faktor yang Mempengaruhi Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:135) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

##### 1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah dasar keingan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya jadi setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk, berbagai macam menu makanan yang ditawarkan

a. Sub Budaya

budaya terdiri dari beberapa sub budaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

c. Faktor SosialKelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*member ship group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu,

kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

### 1. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

### 2. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih prosuk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

#### a. Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

#### b. Usia dan Tahap Siklus Hidup.

Selera dalam memilih makanan dan minuman termasuk suasana *Cafe*. Lokasi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

#### c. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Selera dalam memilih makanan dan minuman ataupun suasana dan lokasi *Cafe* dipengaruhi oleh faktor ekonomi.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

e. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), system kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

f. Faktor Psikologi

Empat proses psikologis kunci motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

g. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik :kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik :kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

#### h. Persepsi

Persepsi (*perception*) Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi .

#### i. Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

#### j. Memori

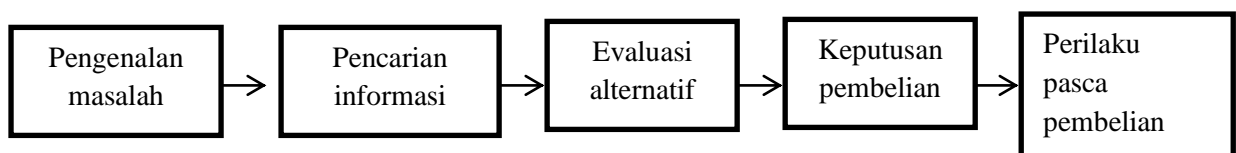
Ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan mengelaborasi arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi yang diciptakan dalam memori semakin kuat. Konsumen juga lebih mudah menciptakan asosiasi terhadap informasi baru ketika struktur pengetahuan yang ekstensif dan relevan sudah berada dalam memori. Berdasarkan uraian di atas dapat diindikasikan bahwa terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik itu faktor eksternal seperti misalnya budaya, sosial, gaya hidup. Faktor internal yang berpengaruh misalnya faktor pribadi dan psikologi.

### **2.1.6.3 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan

merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut.



**Gambar 2.3**

**Lima - Tahap Model Proses Pembelian Konsumen**

**Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)**

1. *Problem recognition*(Pengakuanh Masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. *Information search*(Pencarian Informasi)

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

3. *Evaluation of alternatives*(Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. *Purchase decision*(Keputusan Pembelian)

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. *Postpurchase behavior*(Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### 2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel penelitian Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang di lakukan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang harga dan promosi yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang kepuasan konsumen. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Andawari, Anindya Rachma dan Kamal (2014) Universitas Diponegoro Ilmu dan Riset Vol 3, No 13 (2014)  Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Coffee Stove Syndicate Cafe Semarang)	Hasil menunjukkan bahwa pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Mengetahui harga dan keputusan pembelian	Penulis tidak menggunakan Variabel lokasi dan kualitas produk



Tabel 2.2 (Lanjutan)

2	<p>Fardiani, Aprillia Nia, dan Sutopo (2013) Universitas Diponegoro</p> <p>Anali Vol. 2 No 12 (2012)</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery dan Cafe Pandanaran</p>	<p>Hasil Dimana pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi menunjukan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi Variabel dependen kepuasan pelanggan</p>	Mengetahui Harga dan promosi	Perbedaan terletak pada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
3	<p>Ahmad Muanas Jurnal Ilmu &amp; Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 (2014)</p> <p>(Sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia STEISIA Surabaya 2014)</p> <p>Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil buana Indomobil trada</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut layak untuk dilakukan analisis berikutnya. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi sebesar 71,2 % menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya memiliki hubungan yang Erat</p>	Mengetahui harga dan promosi keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada produk

Tabel 2.2 (Lanjutan)

4	<p>Esti Wulansari dan Trisudarwanto Universitas Negeri Surabaya (2014)</p> <p>Jurnal Pendidikan Tata Vol. 2 No 3 (2014)</p> <p>Pengaruh Cafe Atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang</p>	<p>Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa <i>cafe atmosphere</i> dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen <i>Cafe atmosphere</i> (X1) dan harga (X2) pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang diperoleh Fhitung sebesar 75,100 dan thitung sebesar 3,779 untuk <i>cafe atmosphere</i> ; 2,502 untuk harga; 2,791 dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara <i>cafe atmosphere</i> dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang</p>	Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada variabel Atmosphere
5	<p>Chandra Kurniawan, Budi Satrio Jurnal Ilmu &amp; Riset Manajemen Vol. 3 No. 8 (2014) Sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia STEISIA Surabaya</p> <p>Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Resto &amp; Cafe Dream Car</p>	<p>Hasil perhitungan menunjukan bahwa nilai F hitung sebesar 22,964 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga produk, harga, promosi, proses, lingkungan fisik, dan orang secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada Resto &amp; Cafe Dream Car Surabaya</p>	Mengetahui perbedaan harga dan promosi	Perbedaan terletak pada variabel bebas lain yaitu produk, proses , lingkungan fisik dan orang

Tabel 2.2 (Lanjutan)

6	<p>Diana Petricia, SyahputraUniversitas (2014)</p> <p><i>Journal Faculty of Communication and Business, Telkom University.</i></p> <p>Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Progo Bandung)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai nilai baik dengan skor sebesar 75,15%, harga mempunyai nilai baik dengan skor 75%, promosi mempunyai nilai netral dengan skor 59,8%, kualitas pelayanan mempunyai nilai baik dengan skor 74,8% dan proses keputusan pembelian mempunyai nilai baik dengan skor 74,5%. Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung sebesar 55,1%. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.</p>	Mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada variabel bebas kualitas produk dan kualitas pelayanan
---	--	--	---	---

Tabel 2.2 (Lanjutan)

7	<p>Fitria Engla Sagita Universitas Negeri Padang (2013)</p> <p>jurnal Ilmu &amp; Riset Vol 2, No 02 (2013).</p> <p>Pengaruh brand image dan harga terhdap keputusan pembelian ulang produk kentucky friend chicken (kfc) di cabang bakso grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang, 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang</p>	Mengetahui harga	Perbedaan terletak pada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian ulang
8	<p>Lucky Aminudin (2015) Jurnal Berkala Ilmiah Efisisensi Vol 15, No 5 2015</p> <p>Universitas Sam Ratulangi Manado</p> <p>Pengaruh kualitas produk, promosi dan store atmosfer terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado.</p>	<p>Hasil analisis regresi menunjukan bahwa kualitas produk, promosi dan store atmospher berpengaruh secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kentucky fried Chicken (KFC) Mega Mas Manado.</p>	Mengetahui harga dan keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada kualitas produk dan store atmosfer.

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2016

Berdasarkan Tabel 2.2 di atas terdapat beberapa penelitian yang mempunyai kesamaan variabel. Namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini yang disesuaikan dengan aplikasi di lapangan. Perbedaan yang penulis lakukan, belum ada penelitian yang mengkaji

hubungan secara menyeluruh antara Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi memang berperan penting atau berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Perusahaan sebisa mungkin menjelaskan harga yang ditawarkan agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, promosi sangat berperan penting terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

### **2.2.1 Pengaruh Harga dan Proses Keputusan Pembelian**

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Diana Petricia Syahputra (2014), Harga sebagai variabel independen yang digunakan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen ada 4 dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel proses keputusan pembelian konsumen dibentuk oleh 5 indikator, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono dalam Purwari (2012:204) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor

penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

### **2.2.2 Pengaruh Promosi dan Proses Keputusan Pembelian**

Promosi sering kali digunakan sebagai indikator bilamana promosi promosi berartaktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk meruba sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal enjai mengenal menjadi mengenal sehingga menajdi pemebli dan tetap mengingat produk tersebut. Dan keputusan pembelian merupakan faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Chandra Kurniawan (2014) menunjukkan dari penelitian tersebut harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Kemudian penelitian pendahuluan menurut Esti Wulansari dan Tri Sudarwanto (2014) hasil model regresi linier berganda mendapatkan bahwa harga dan keputusan pembelian berpengaruh positif. Hal ini diperkuat oleh pendapat Rambat Lupiyoadi (2013:92) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuhk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelianm atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

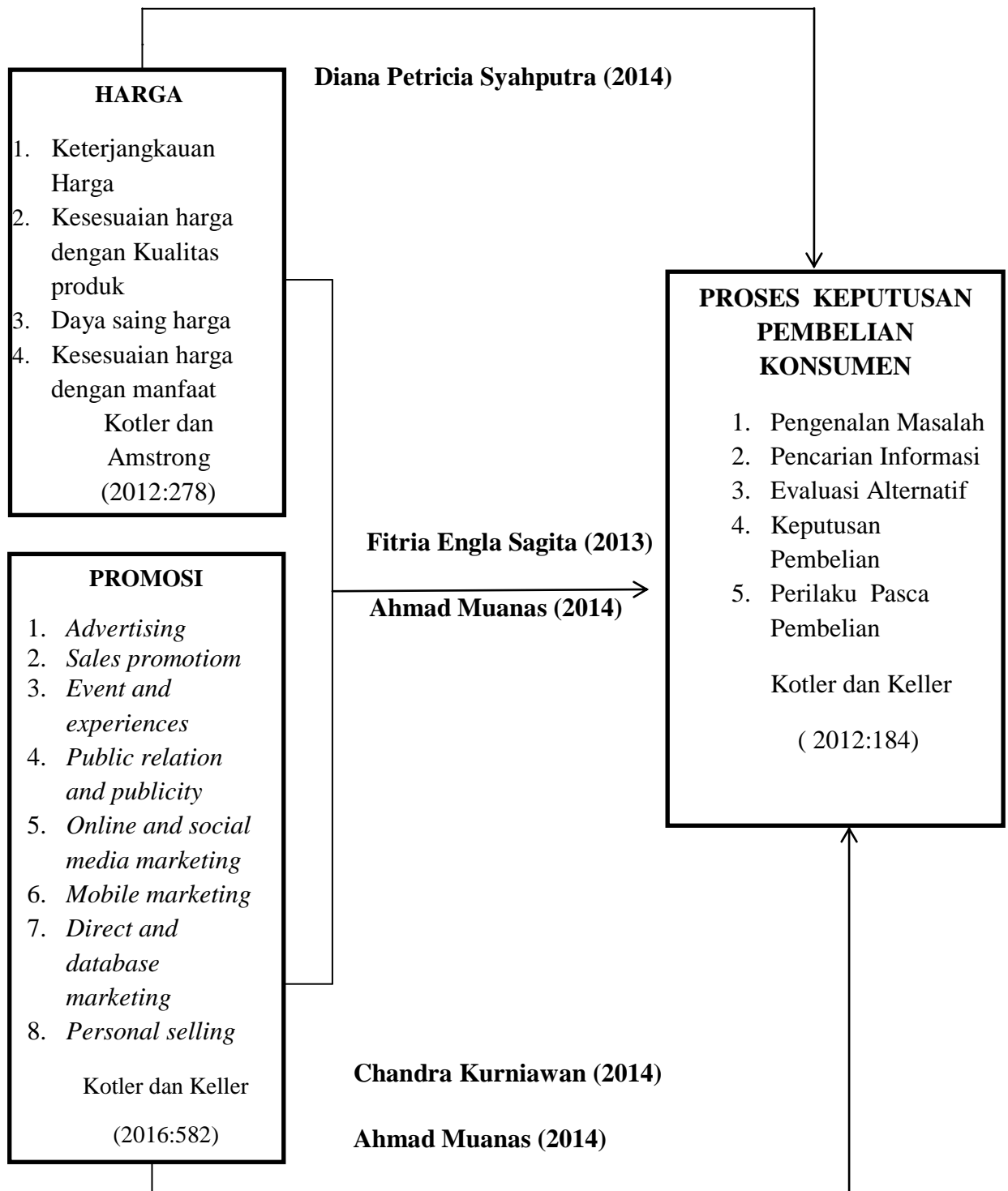
### **2.2.3 Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar

konsumen indonesia yang masih berpendapatan rendah maka harga adalah faktor utama yang mempertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Salah satu kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah dengan adanya promosi yang baik, sehingga terikat erat dengan pelanggan yang akan menghasilkan tingkah laku seorang konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian konsumen. Hubungan harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian diperlukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Engla Sagita (2013), hasil menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Kemudian penelitian terdahulu menurut Ahmad Muanas (2014), menyatakan bahwa terdapat pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil buana Indomobil tranda.

#### **2.2.4 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang akan digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknis analisis statistik yang akan digunakan paradigma penelitian ini terdiri atas dua variabel independen dan dependen. Apabila digambarkan dalam skema, maka paradigma penelitian dalam penyusunan usulan penelitian ini akan nampak pada gambar 2.4 dibawah ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.4

Paradigma Penelitian



## **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2013:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

### **2.3.1 Hipotesis Simultan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu pada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis yang penulis buat adalah:

Terdapat pengaruh harga dan promosi pada proses keputusan pembelian konsumen.

### **2.3.2 Hipotesis Parsial**

Hipotesis parsial yang diajukan penulis adalah :

- a. Terdapat pengaruh harga pada proses keputusan pembelian konsumen.
- b. Terdapat pengaruh promosi pada proses keputusan pembelian konsumen