

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu yang sangat dibutuhkan oleh seorang manager dalam mengelola perusahaan yang dipimpinnya untuk mencapai tujuan. Manajemen merupakan ilmu yang memiliki peran dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan menetapkan tujuan yang hendak dicapai sekaligus mengkoordinasikan secara efektif dan efisien seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut.

Menurut George R. Terry dalam Affifudin (2013:5) manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya.

Jan Kotter (2014:8) menyatakan bahwa manajemen adalah serangkaian proses yang dapat membuat sistem teknologi yang rumit dari orang-orang dan berjalan dengan lancar. Aspek yang paling penting dari manajemen yaitu

perencanaan, pengorganisasian, penganggaran, pegawai, pengendalian, dan pemecahan masalah.

Sedangkan menurut Hasibuan (2013:2) mengungkapkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efektif, efisien, dan produktif yang berguna untuk mencapai tujuan.

2.1.2 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

2.1.3 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 (2012:6), mengemukakan bahwa:

“Manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran yang di dalamnya terdapat proses mengenai cara mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dan mampu bersaing dengan pesaing yang ada di pasaran dengan segmen pasar yang sama ataupun berbeda.”

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.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Keller (2012:25) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar. Menurut kotler dan Keller (2009) bauran pemasaran tergolong dalam dua bauran yaitu bauran pemasaran jasa dan bauran pemasaran produk.

Bauran marketing pada awalnya hanya terdiri dari empat unsur (4P), yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, karena tuntutan dan perkembangan bisnis jasa maka penerapan 4P pada bidang jasa terlampau sempit, sehingga oleh pakar marketing didefinisi ulang bauran marketing untuk bidang jasa yang menjadi (7P).

Hasilnya ada tambahan unsur bauran marketing, yaitu *people*, *process*, *physical evidence* (Tjiptono, 2014:32) .

1. *Product* (Produk) adalah barang dan jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada target market atau penawaran nyata perusahaan kepada pasarnya, termasuk di dalamnya kualitas produk, desain produk, karakteristik atau ciri-ciri produk, merek dan kemasan produk.
2. *Price* (Harga) merupakan sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang atau jasa ataupun kombinasinya atau dengan kata lain merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk membayar produk yang diinginkan.
3. *Place* (Tempat) merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.
4. *Promotion* (Promosi) yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual melalui iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut.
5. *People* (Orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat memenuhi persepsi pembeli. elemen

dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh keberhasilan penyampaian jasa.

6. *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 lain.
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.

2.1.5 Pengertian Merek

Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur brand atau merek memiliki peran yang penting. *The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2012:241) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai "*A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*"

Jika diartikan, maka brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok

penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Maka jika dilihat, penggunaan brand atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri. Evaluasi produk itu sendiri dapat dilakukan dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap penggunaan produk serta bagaimana pemasaran penjualnya apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak, Kotler & Keller (2012:242). Kevin Lane Keller (2013 :142) menyebutkan terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek, antara lain :

1. *Memorable* (Mudah diingat) Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi.
2. *Meaningful* (Memiliki makna) Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :
 - a. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan
 - b. Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek
3. *Likeable* (Dapat disukai) Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.

4. *Transferable* (Dapat ditransferkan) Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.
5. *Adaptable* (Mudah beradaptasi) Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaruinya. Contohnya saja logo dan karakter dapat diberikan tampilan baru atau desain yang baru untuk membuatnya tampil lebih moderen dan relevan.
6. *Protectable* (Dapat dilindungi) Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

2.1.5.1 Peran Merek

Kotler & Keller (2012:242) berpendapat bahwa sebuah merek yang dimiliki oleh perusahaan harus memiliki beberapa peran terhadap produk yang dimilikinya.

Peran tersebut diantaranya adalah :

1. Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk .
2. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi .

3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki.
4. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang.
5. Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

2.1.5.2 Kepercayaan Merek

Menurut Rotter dalam Reast (2005: 5) Brand Trust adalah menggabungkan pengharapan yang berpegangan pada individu dengan kata lain dapat dipercaya. Sedangkan menurut Lau dan Lee (1999), “Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.”

Kepercayaan dapat digunakan sebagai skala pengukuran rasa suka terhadap merek, dimana rasa suka seorang pembeli terhadap merek termasuk ke dalam tingkatan keempat loyalitas pada piramida loyalitas merek (Aaker, 2013:66). Menurut Aaker dan Lasser (dalam Delgado-Ballester, dkk., 2003:11) dalam penelitiannya menyatakan pengertian Brand Trust yaitu “*Brand Trust as feeling of security held by the consumer in his/her interaction with the brand, that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consumer*”.

Artinya, *Brand Trust* (kepercayaan merek) adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab

untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Pengukuran *Brand Trust* beracuan pada pendapat Delgado-Ballester (2004:575), karena sudah mencakup kajian yang terdapat di teori Reast (2005:6), Yaitu keandalan merek (*brand reliability*), dan minat pada merek (*brand intentions*).

2.1.5.3 Indikator Kepercayaan Merek

Kepercayaan terhadap merek mempunyai berbagai aspek yang menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu : karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan kesesuaian karakteristik hubungan merek dan konsumen. Dimensi kepercayaan merek diantaranya adalah :

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Karakteristik merek memiliki peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, yang menyebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek ini dua bagian, yaitu *brand reputation*, *brand predictability*, dan *brand competence*.

- a. *Brand reputation* adalah suatu merek yang memiliki reputasi yang bagus dan sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- b. *Brand predictability* adalah merek yang diprediksi memungkinkan konsumen untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan dengan percaya diri dan beralasan. Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk.

- c. *Brand competence* : Apabila merek mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya maka kemungkinan konsumen cenderung akan percaya.

Karakteristik merek berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan di sini menyangkut tentang kinerja merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi merek. Dengan indikator :

- a. Merek dengan reputasi tinggi.
- b. Pengetahuan konsumen tentang merek.
- c. Merek yang konsisten dengan kualitasnya.
- d. Harapan konsumen terhadap merek
- e. Merek dengan produk yang dapat memenuhi kebutuhan.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, pengetahuan yang mempengaruhi penilaian konsumen, yaitu *trust in the company*, *company reputation*, *perceived motives of the company*, dan *company integration*.

- a. *Trust in the company* ,adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.
- b. *Company Reputation*, Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

- c. *Perceived Motives of the Company* , Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan.
- d. *Company Integrity* ,Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki integritas sangatlah terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut. terus pada merek tersebut.

Karakteristik perusahaan (*Company Characteristic*) yang ada dibalik merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. karakteristik perusahaan merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan serta integritas perusahaan di balik merek tersebut. Dengan indikator:

1. Kepercayaan terhadap perusahaan.
 2. Perusahaan tidak akan menipu pelanggan.
 3. Perhatian perusahaan terhadap pelanggan.
 4. Komitmen perusahaan terhadap produk perusahaan.
3. Kesesuaian Karakteristik Merek-Konsumen (*Consumer-Brand Characteristic*). Karakteristik ini meliputi :
- a. *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality*
:Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

- b. *Brand Liking* . Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis (merek tersebut sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut. Secara formal dapat dinyatakan, simpati konsumen terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- c. *Brand Experience* . Jika Seorang konsumen mendapat banyak pengalaman dengan suatu merek maka konsumen tersebut dapat memahami merek secara lebih baik dan kepercayaannya akan semakin meningkat. Dengan kata lain, pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.
- d. *Brand Satisfaction* . Kepuasan terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen.
- e. *Peer Support* ,Implikasi dalam dunia pemasaran menurut Doney dan Canon (1997), jika seorang konsumen membeli suatu merek dan temannya mengatakan bagus maka ia percaya pada merek tersebut

Karakteristik konsumen - merek (*Consumer – Brand Characteristic*) merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogikan merek sama dengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep

diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek. Dengan indikator merek tersebut adalah merek favorit dan merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan.

2.1.6 Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar diketahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:76), promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut

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 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.

2.1.6.1 Tujuan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi menurut Kuncoro (2010:134) yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

2.1.6.2 Dimensi dan Indikator Promosi

Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk melakukan promosi berkaitan dengan bagaimana pesan yang disampaikan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.

Ketepatan penggunaan media saat melakukan promosi menjadi suatu acuan atau ukuran kesuksesan dan ketepatan perusahaan dalam memasarkan produknya. Biasanya jika target konsumen merupakan kalangan muda, maka media yang digunakan adalah media elektronik. Tetapi jika target konsumen berusia sekitar 30 tahun ke atas, maka media yang digunakan adalah media cetak.

Keselarasannya antara alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai dan membangun hubungan pelanggan menjadi satu hal yang juga harus diperhatikan saat melakukan promosi. Karena jika tidak berkontribusi positif akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan dan meninggalkan kesan negatif di benak konsumen.

2.1.6.2.1 Pesan Promosi

Dalam merancang bentuk pesan ada empat hal yang perlu diperhatikan menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2012) yaitu:

1. Isi pesan

Komunikator memperhatikan apa yang akan dikatakan kepada konsumen sasaran untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Iklan yang baik biasanya berfokus pada penjualan inti, disarankan harus diperingkat berdasarkan peringkat. Diinginkan (*desireable*) tingkan keeksklusifannya (*exlusifeness*) dan tingkat kepercayaannya (*belive viability*)

2. Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih efektif jika mereka dapat melambangkan atribut yang utama, tetapi yang penting adalah kredibilitas mode iklan tersebut karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat terpercaya akan berdampak lebih meyakinkan.

3. Format Pesan

Perusahaan harus mengembangkan suatu format yang tepat, unik, dan dengan teliti memilih kata-kata serta kualitas suara yang tepat

4. Struktur Pesan

Periklanan harus menentukan bagaimana iklan tersebut akan disajikan kepada konsumen. Apakah disajikan hanya menunjukkan keunggulannya saja (*one side presentation*) atau akan disajikan secara dua pihak yang mengatakan kekurangan dan kelebihanannya (*two side presentation*)

2.1.6.2.2 Media Promosi

Media promosi adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan mengenai produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

Media promosi dibagi menjadi dua yaitu:

1. Promosi Melalui Media Cetak merupakan promosi yang sangat mudah dijangkau oleh masyarakat kalangan atas hingga bawah, biaya yang digunakan cukup terjangkau. Promosi ini biasanya dilakukan dengan membuat poster, banner, brosur, flyer, kalender, katalog, kartu nama, dan t-shirt
2. Promosi Melalui Media Elektronik merupakan media yang merupakan elektronik atau energy elektro mekanis bagi pengguna akhir untuk mengakses kontennya. Promosi melalui media elektronik ini membutuhkan *budget* yang tidak sedikit. Biasanya dilakukan pada radio, dan televisi.

2.1.6.2.3 Bauran Promosi

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* atau 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 cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* atau 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* atau 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* atau 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* atau 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.

Berdasarkan 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.

2.1.7 Harga

Kotler dan Keller (2013:67) mengungkapkan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Kotler dan Armstrong (2012:345) mengungkapkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara yang dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:169) mendefinisikan bahwa 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. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan biaya waktu. Kotler dan Keller (2013:278) mengungkapkan terdapat 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.

Kotler dan Armstrong (2012:52), mengungkapkan bahwa dalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama di dalam harga itu sendiri yang tentunya harus diperhatikan oleh perusahaan. Kegiatan utama itu diantaranya adalah :

1. Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk.

Konsumen melihat harga terlebih dahulu yang kemudian akan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan (Schiffman dan Kanuk dalam Rahma, et al, 2012:4)

2. Daftar Harga

Merupakan informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli (Kotler dan Keller, 2013:63)

3. Potongan Harga Khusus

Merupakan harga yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat *event* tertentu (Kotler dan Keller, 2013:63). Biasanya pemberian diskon ini berkaitan dengan hari besar seperti peringatan kemerdekaan Negara ataupun mengulang tahun pertama berdirinya suatu perusahaan.

4. Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah harga yang diterima oleh pelanggan tersebut masuk dalam kategori harga yang tinggi, rendah, atau adil (Schiffman dan Kanuk dalam Rahma, et al, 2012:4)

2.1.7.1 Bauran Harga

Kotler yang diterjemahkan oleh Benjamin Molan (2009) mengemukakan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran dan harga memiliki komponen tersendiri yang terdiri dari :

1. Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk
2. Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Kotler dan Amstrong (2012) mengatakan bahwa diskon bermacam-macam bentuknya, yaitu :
 - a. Diskon Tunai merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya
 - b. Diskon Kuantitas merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar
 - c. Diskon Fungsional (Diskon Perdagangan) yang ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika melakukan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan
 - d. Diskon Musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya
3. Kredit adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman
4. Periode Pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit
5. Syarat-syarat Kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit

2.1.7.2 Penetapan Harga

Indriyo (2012:226) mengungkapkan bahwa penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi :

1. Biaya yaitu harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan
2. Konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen, apabila selera konsumen atau permintaan konsumen rendah sebaiknya harganya rendah
3. Persaingan. Menetapkan harga sesuai dengan kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingan dengan perusahaan lain sejenis yang merupakan pesaing.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu :

1. Faktor Internal yang terdiri dari : pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya, dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor Eksternal yang terdiri dari : situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, budaya, dan politik.

2.1.7.3 Tujuan Penetapan Harga

Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013:76), terdapat lima tujuan utama dalam menetapkan harga, yaitu :

1. Kemampuan Bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen

yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba Saat Ini Maksimum

Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

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

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

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

4. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan menggunakan teknologi baru yang disebut dengan *skimming pricing* yaitu menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar dimana pada mulanya harga yang ditetapkan oleh perusahaan tergolong tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan jika :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli saat ini yang permintaannya sangat tinggi

- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimu yang mampu diserap pasar
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing pasar
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen

2.1.7.4 Dimensi dan Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2012:52) mengungkapkan bahwa di dalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

1. Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. (Schiffman dan Kanuk dalam Rahma, et, al., 2012, p4)
2. Daftar Harga (price list). Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli. (Kotler dan Kevin Lane Keller, 2013, p63)

3. Potongan Harga Khusus (Allowance). Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat event tertentu. (Kotler dan Kevil Lane Keller, 2013, p63)
4. Harga yang dipersepsikan. Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil. (Schiffman dan Kanuk dalam Rahma, et, al., 2012, p4)

2.1.7.5 Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2012:467) mengungkapkan keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (*pricing structure*) yang mencakup item-item yang berbeda setiap lini produk. Perusahaan menyesuaikan harga produk supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan pembeli dan situasi yang berubah-ubah. Ketika lingkungan persaingan berubahh, perusahaan akan mempertimbangkan kapan harus memulai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan harga di pasar.

2.1.8 Konsumen dan Perilaku Konsumen

Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha dan dalam pemenuhannya terdapat sejumlah perilaku yang bisa membuat konsumen berubah-ubah kebutuhan dan keinginannya seiring dengan berjalannya waktu, perilaku ini disebut dengan perilaku konsumen

atau *consumer behavior*. Menurut Schiffman-Kanuk dalam Mulyadi (2015:114) studi tentang perilaku konsumen difokuskan pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan ketersediaan sumber daya yang mereka miliki, seperti waktu, uang, dan usaha untuk mengkonsumsi barang dan kebutuhan terkait, termasuk di dalamnya jawaban atas pertanyaan tentang apa, mengapa, kapan, dimana, dan bagaimana konsumen membeli barang tersebut.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu :

1. Faktor Internal terdapat dalam setiap individu konsumen, diantaranya adalah:
 - a. Kepribadian adalah hal yang merujuk kepada sifat yang ada pada diri seseorang dan bagaimana orang yang bersangkutan merespons semua kejadian yang ada di lingkungannya. Berhubungan dengan perilaku konsumen, faktor ini dapat menguntungkan ataupun merugikan pelaku usaha, terhadap merk misalnya. Apabila dikaitkan dengan keputusan pembelian, seorang konsumen sudah loyal terhadap suatu merk, maka dia enggan untuk pindah ke merk lain. Tapi beda kejadiannya jika konsumen tersebut pernah merasa kecewa terhadap suatu merk, maka dia tidak akan lagi membeli produk yang sama lagi. Dan tidak menutup kemungkinan bahwa seorang konsumen yang kecewa pada suatu merk akan mengungkapkan kekecewaannya kepada keluarga dan teman, sehingga memutuskan untuk berhenti menggunakan merk pada produk tersebut.
 - b. Pembelajaran merupakan proses yang mengakibatkan perubahan perilaku seseorang secara tetap, selain itu pembelajaran merupakan proses transfer informasi dalam jangka panjang yang diterima oleh seorang konsumen

secara akumulasi dan akhirnya membentuk memori. Hal ini berpengaruh terhadap proses pembelian karena berhubungan dengan manfaat dari produk yang ditawarkan. Konsumen akan mudah mengingat jika manfaat dari produk memang sesuai dengan kebutuhannya yang akhirnya akan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

- c. Persepsi. Urutan terbentuknya persepsi adalah penampilan, atensi, dan diakhiri dengan interpretasi. Persepsi memiliki tujuan menghubungkan pandangan konsumen sebagai individu dengan pengaruh dari berbagai kegiatan yang bernuansa dengan pemasaran. Konsumen yang memilih dan membeli suatu produk akan meningkatkan citra dan status konsumen itu sendiri. Produk yang telah dibeli, dikonsumsi, dan digunakan harus mampu mendongkrak dan merefleksikan citra konsumen di pandangan orang lain.
- d. Motivasi adalah suatu proses yang merujuk terhadap penyebab yang mengakibatkan seseorang berperilaku, dimana perilaku ini terjadi ketika pada diri seorang konsumen timbul suatu keinginan atau kebutuhan yang kemudian direfleksikan guna memenuhi hasratnya tersebut. Dihubungkan dengan proses keputusan pembelian yaitu membeli atau tidak membeli, maka motivasi ini harus ditujukan untuk mendorong timbulnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Misalnya saat konsumen merasa lapar, maka dia memiliki motivasi untuk mencari sesuatu agar dirinya merasa tidak lapar lagi, yaitu dengan cara membeli atau membuat makanan. Pemenuhan kebutuhan ini juga terjadi secara psikologis dan spiritual.

- e. Sikap adalah hal yang berkaitan dengan pandangan umum seseorang tentang sesuatu dan sifatnya tetap. Sikap ini sendiri terdiri dari tiga komponen, pertama komponen *cognitive*, kedua komponen *affective*, dan ketiga komponen *behavioral*. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dibentuk oleh sikapnya mengenai produk yang akan dibeli atau tidak. Sikapnya ini meliputi pengetahuannya terhadap produk, tingkat penguasaan, dan pemahaman terhadap manfaat produk.
2. Faktor Eksternal pada konsumen dibedakan menjadi dua, yaitu :
- a. Lingkungan Sosial-Budaya
- 1) Budaya merupakan konsep pemikiran kompleks yang di dalamnya terdapat kepercayaan, pengetahuan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan lain sebagainya yang dibentuk oleh kebiasaan individu atau kelompok individu yang menempati suatu daerah. Berhubungan dengan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada mampu atau tidaknya seseorang memutuskan untuk membeli. Seperti di Indonesia, menawar harga sebelum membeli merupakan satu hal yang biasa. Perilaku ini dapat diterapkan juga pada perusahaan, misalnya setiap pembelian berapa banyak mendapatkan gratis satu atau promosi lainnya yang mampu meningkatkan keputusan pembelian seseorang.
 - 2) Demografi ialah ilmu yang menjelaskan tentang kependudukan, yaitu ukuran yang di dalamnya terdapat jumlah penduduk, struktur yang di dalamnya terdapat gender, usia, tingkat pendidikan, jenis pendapatan, dan tingkat pendapatan; dan terakhir adalah distribusi yang di

dalamnya berkaitan dengan penyebaran pemukiman penduduk di kota dan desa. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian juga sangatlah luas, seperti dengan gender yang memberikan pengaruh terhadap terbentuknya produk yang dibuat untuk kelompok gender pria dan gender wanita. Usia yang memberikan pengaruh terhadap tingkat kebutuhan dan keinginan masing-masing, pastinya usia remaja akan berbeda kebutuhannya dengan usia tua, begitu pula usia bayi dengan usia remaja.

- 3) Referensi Kelompok ialah suatu kelompok dengan latar belakang tertentu di dalam suatu masyarakat yang oleh seorang individu dapat dijadikan pedoman dan acuan dalam pengambilan keputusan. Sebuah kelompok biasanya dapat memberikan pengaruh terhadap individu di dalamnya, pengaruh ini dapat berbentuk sebagai referensi yang baik ataupun yang buruk.
- 4) Keluarga adalah satu unit rumah tangga yang di dalamnya turut serta tinggal dan beranggotakan lebih dari dua orang. Perilaku konsumsi dan pola membeli suatu produk atau barang umumnya akan diwarisi dari kepala keluarga, jadi keputusan pembeliannya akan suatu produk yang berpengaruh pada keluarga akan bersifat jangka panjang dan terus menerus.
- 5) Status Sosial ini terbentuk berdasarkan perbedaan atau persamaan yang terjadi secara relatif atas sikap, nilai, budaya, dan gaya hidup. Faktor yang mempengaruhinya mulai dari tingkat pendidikan,

penghasilan, dan kepemilikan atas benda tertentu. Pengaruh status sosial terhadap keputusan membeli menimbulkan banyaknya perbedaan dalam pertimbangan untuk memutuskan pembelian, umumnya pada status sosial yang tinggi akan mempertimbangkan faktor mutu dan tidak peduli terhadap harga yang ditawarkan.

b. Upaya Pemasar Perusahaan

Upaya yang dilakukan seorang pemasar di perusahaan identik dengan strategi pemasaran, hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan profit perusahaan itu sendiri. Kotler dalam Mulyadi (2015:124) mengatakan bahwa strategi pemasaran digambarkan sebagai rangkaian tugas untuk menciptakan, mengenalkan, dan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen. Berkaitan dengan kegiatan pemasaran pada perusahaan, pemimpin perusahaan harus melakukan orientasi ke arena pasar guna mengetahui keadaan pasar saat akan memasarkan produk atau jasanya. Menurut Mulyadi (2015:124) orientasi pasar artinya pelaku usaha senantiasa mengarahkan perhatian dan aktifitasnya pada masyarakat, khususnya di segmen pasar. Kotler dalam Mulyadi (2015:124) mengatakan bahwa dalam teori orientasi pasar, ada beberapa konsep pendekatan yang lazim dilakukan oleh pimpinan perusahaan, diantaranya adalah :

1) Konsep Produksi

Teori konsep produksi merupakan teori yang paling tua dan teori ini berusaha untuk mempertahankan bahwa konsumen akan tetap

menyukai produk yang diperoleh dengan mudah dan dengan harga yang terjangkau. Para pelaku usaha akan memproduksi barang secara banyak sehingga tercapainya efisien yang tinggi dan harga akan menjadi lebih murah. Selain itu, produk akan didistribusikan ke banyak tempat agar konsumen dapat menemukannya dimana saja, baik di daerah kota ataupun sampai ke pedalaman di daerah. Kenyataannya di jaman ini, harga yang murah tidak menjadi penunjang bahwa konsumen akan selalu membelinya karena ada berbagai macam faktor penunjang juga dimana konsumen akan membeli suatu barang dan konsumen juga akan berfikir ulang jika produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah. Seperti faktor internal dan eksternal yang di dalamnya terdapat unsur sosio-kultural.

2) Konsep Produk

Konsep ini menekankan bahwa pelaku usaha membuat produk dengan kualitas yang tinggi, karena konsumen akan lebih menyukai produk yang berkualitas tinggi dan kinerja yang prima, hanya saja terkadang pelaku usaha tidak berpikir mengenai risiko yang akan terjadi ke masa mendatang. Menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi biasanya tidak jauh dari rancangan para ahli yang ada di bidangnya dan terkadang perusahaan hanya berfokus pada kualitasnya saja serta tidak memikirkan berapa banyak biaya yang dibutuhkan untuk membuat satu produk berkualitas tinggi. Awal pembuatannya saja sudah memakan biaya yang besar untuk mewujudkan konsep ini,

bagaimana dengan harga yang akan ditetapkan untuk mendapatkan satu buah produk tidak dipikirkan oleh pelaku usaha yang menganut konsep ini, dan ini merupakan hal yang sulit bagi pemasar untuk menjual produknya.

Kotler (2005) dalam Mulyadi (2015:125) mengatakan bahwa konsep produk biasanya digunakan secara agresif untuk memasarkan produk yang tergolong tidak disukai oleh pembeli (*un-sought-goods*). Produk yang demikian biasanya tidak dilirik oleh konsumen, tapi pemasar menempatkan produknya ke dalam produk yang memiliki manfaat yang sangat sempurna, misalnya asuransi, kapling tanah, ataupun buku ensiklopedi.

3) Konsep Penjualan

Konsep ini menekankan bahwa produsen menjual produk tanpa harus mengetahui selera konsumen, upaya yang dilakukan ini akan memperkuat penjualan untuk terus menghasilkan dan menawarkan produk yang lebih banyak lagi.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari dua jalan. Pertama, perusahaan harus menciptakan dan mengirimkan produk yang lebih unggul daripada pesaing. Kedua, perusahaan harus mempromosikan keunggulan produk yang dihasilkan kepada target pasar yang diinginkan

5) Lingkungan Sosial-Budaya

2.1.8.1 Perlunya Mempelajari Perilaku Konsumen

Nugroho J. Setiadi (2013:6) mengemukakan bahwa perilaku konsumen akan menjadi dasar yang sangat amat penting dalam manajemen pemasaran karena hasil dari menganalisis perilaku konsumen sebelum memasarkan suatu produk akan membantu pemasar untuk :

1. Merancang bauran pemasaran
2. Menetapkan segmentasi pasar sasaran
3. Merumuskan *positioning* dan pembedaan prdoduk
4. Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya
5. Mengembangkan riset pemasaran

Analisis perilaku konsumen ini akan memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik, bagi penguasa bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, proses tersebut merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Proses keputusan pembelian ini biasanya disajikan dalam beberapa pilihan alternatif sebelum membeli barang yang diinginkan, menurut Kotler dan Amstrong (2012:152) keputusan pembelian adalah *“purchase decision is part of much larger buying process-starting with need recognition through how you feel after making the purchase”*. (keputusan pembelian bagian dari proses pembelian yang diawali dari pengenalan kebutuhan).

2.1.9.1 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:167) menjabarkan proses keputusan pembelian melalui lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, seks) naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapatkan pertimbangan serius.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu: pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), public (media masa, organisasi pemeringkat konsumen), dan eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk). Jumlah dan pengaruh dari sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli, setiap sumber informasi

mempengaruhi keputusan pembelian secara berbeda. Misalnya sumber komersial melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses yang dilakukan konsumen untuk melihat dan membentuk penilaian secara sadar dan rasional. Konsep dasar ini akan membantu untuk memahami proses evaluasi, dimana proses pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan; proses kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; dan proses terakhir konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahapan keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu:

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain (Fisbhein, dalam Kotler 2003:227). Semakin gencar sikap negatif dan semakin dekat dengan konsumen, maka konsumen semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi juga sebaliknya, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai sangat menyukai merek tersebut.

- b. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidapuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau merferensikan merek tersebut kepada orang lain.

Pentingnya kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah

sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Selain perilaku pascapembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

Keputusan pembelian merupakan alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihannya, Hasan (2008:138) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa pihak yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. *Decider* adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk tersebut jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian actual.
5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.1.9.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu :

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sepatu mana yang akan dibeli tergantung pada jenis sepatu yang tersedia, keyakinan konsumen untuk membeli sepatu, dan karena ketertarikannya kepada sepatu yang akan dipilihnya.

2. Pilihan Brand (Merek)

Konsumen dapat memilih sepatu dengan merek apa yang akan dipilih karena setiap merek memiliki keunggulannya tersendiri.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen dapat memilih outlet mana yang lebih dekat dan mudah ditemukan dari lokasi tempat tinggal serta memiliki kelengkapan desain sepatu

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat menentukan berapa banyak sepatu yang akan dibeli.

5. Penentuan Waktu Kunjungan

Konsumen dapat menentukan kapan konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang dilakukan, apakah melakukan pembayaran tunai ataupun kredit.

Pada penelitian yang dilakukan saat ini, peneliti hanya menggunakan dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pilihan saluran distribusi atau penyaluran, penentuan waktu kunjungan (membeli), dan metode pembayaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada topik yang diambil oleh peneliti mengenai keputusan pembelian mahasiswa Manajemen terhadap sepatu Adidas, peneliti mengambil beberapa kajian pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain yang ahli dalam bidangnya dengan tema yang sama akan tetapi dengan objek yang berbeda sebagaimana disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat pada PT. Permadi Jaya Sakti Surabaya. 2017. Mila Yumi Pratiwi. <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen</i> ISSN: 2461-0593 Vol. 6 No.7	Variabel harga, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Promosi, harga, dan keputusan pembelian merupakan variabel yang diteliti	Terdapat variabel lain, yaitu citra merek
2	Pengaruh Promosi, Merek, Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Kickers di Tunjungan Plaza Surabaya. 2016. Bayu Ridho Pratama, Nurul Qomari, dan Indah Noviandari. <i>Jurnal Ekonomi</i> , Vol. 2, Issue 3	Variabel Promosi, Merek, Kualitas, dan Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana variabel Kualitas mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian	Promosi, harga, dan keputusan pembelian merupakan variabel yang diteliti	Terdapat variabel lain, yaitu Kualitas dan Merek

**Tabel 2.1 (Lanjutan)
Penelitian Terdahulu**

3	Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal). 2016. Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan, <i>Journal of Management</i> Vol. 2 No. 2	Semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian merupakan variabel yang diteliti	Terdapat Variabel lain, yaitu Desain
4	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City di Semarang. 2014. Kwat Supriyono, Leonardo Budi Hasiolan, Moh Mukery Warso. <i>Jurnal Skripsi Manajemen</i>	Variabel Promosi dan Harga berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB)	Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian merupakan variabel yang diteliti	Terdapat Variabel lain, yaitu Produk
5	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Tupperware pada PT. Indrakinarya Mugisantosa Semarang. 2015. Mullina Wahyu, Maria Magdalena, dan Moh. Mukery Warso. <i>Journal of Management</i> ISSN : 2502-7689 Vol. 1 No. 1	Variabel Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian merupakan variabel yang diteliti	Terdapat Variabel lain, yaitu Lokasi dan Layanan
6	Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza. 2015. Danni Tri Bagus Irawan. <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen</i> vol. 4 No. 9	Harga dan Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian dalam melakukan pembelian mobil Avanza	Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian merupakan variabel yang diteliti	Terdapat Variabel lain, yaitu Produk dan Saluran Distribusi
7	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. 2015. Dedy Kurniawan, Erni Widajanti. <i>Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan</i> Vol. 15 No. 3 (354-366)	Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian	Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian merupakan variabel yang diteliti	Terdapat Variabel moderasi, yaitu Kepuasan Konsumen
8	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125 FI. 2015. Fevri Setya Nugroho. <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> Vol.4 No.4	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian merupakan variabel yang diteliti	Terdapat Variabel lain, yaitu Kualitas Produk
9	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek LG di PT Global Elektronik Banyumanik Semarang. 2015. Asri Fajar Sari, Aziz Fathoni, Leonardo Budi Hasiolan. <i>Journal of Management</i> ISSN : 2502-7689 Vol. 1 No. 1	Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian merupakan variabel yang diteliti	Terdapat Variabel lain, yaitu Kualitas Produk
10	Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk <i>Projector Microvision</i> . 2012. Doni Hariadi. <i>Jurnal Ilmu & Riset Manajemen</i> , Vol. 1, No. 8	Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana variabel Produk berpengaruh secara dominan terhadap Keputusan Pembelian	Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian merupakan variabel yang diteliti	Terdapat variabel lain, yaitu Produk dan Distribusi

**Tabel 2.1 (Lanjutan)
Penelitian Terdahulu**

11	Consumer's Purchase Intentions of Shoes : Theory of Planned Behavior and Desired Attributes. 2014 Yun Wang. <i>International Journal of Marketing Studies</i> Vol. 6 No. 4 ISSN : 1918-7203	Konsumen yang memiliki niat beli sepatu lebih tinggi memiliki sikap lebih baik, norma subjektif, dan kontrol perilaku	Keputusan pembelian merupakan variabel yang diteliti	Terdapat variabel lain yaitu atribut produk, kebiasaan, dan penerimaan kontrol
12	The Analysis of Product, Price, Place, Promotion, and Service Quality on Customer's Buying Decision of Convenience Store : A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. 2013 Junio Andreti, Nabila H. Zhafira, Sheila S. Akmal, dan Suresh Kumar. <i>International Journal of Advances in Management and Economics</i> Vol. 2 Issue 6 (pages 72-78)	Pelanggan datang untuk membeli di toko serba ada karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan kualitas layanan yang diberikan	Harga, promosi, dan keputusan pembelian menjadi variabel yang diteliti	Terdapat variabel lain yaitu kualitas pelayanan
13	The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. 2007 Nan-Hong Lin. <i>Journal of International Management Studies</i>	Citra merek dan pengetahuan produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan diskon harga sebagai variabel <i>moderate</i>	Keputusan pembelian menjadi variabel yang diteliti	Terdapat variabel lain yaitu citra merek, diskon harga, dan pengetahuan terhadap produk
14	The Impact of Retail Shoes Sales Promotional Activities on Ladies Purchase Intentions. 2014 Sameen Akhter, Muhmmad Rizwan, Shifa Shujaat, and Zarmina Durrani. <i>Journal of Public Adminiistraton and Governance</i> . Vol. 4, No. 2 ISSN 2161-7104	Promosi penjualan, loyalitas pelanggan, dan tampilan toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Promosi dan keputusan pembelian menjadi variabel yang diteliti	Terdapat variabel lain yaitu loyalitas pelanggan dan tampilan toko
15	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado. 2016. Milly Lingkan Mokoagouw. <i>Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi</i> , Vol. 16, No. 01	Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Harga dan Keputusan Pembelian menjadi variabel yang diteliti	Terdapat variabel lain, yaitu Gaya Hidup dan Kualitas Produk

Sumber : Pencarian Individu oleh Peneliti, 2018

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berisi tentang penjelasan hubungan antar variabel *Independent* (Promosi dan Harga) dan Variabel *Dependent* (Keputusan Pembelian). Hubungan tersebut akan dijelaskan berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli walaupun dengan objek penelitian yang berbeda tetapi variabel yang diteliti saling terkait satu sama lain..

2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu komunikasi antara konsumen dan perusahaan serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk atau jasa yang akan dijual kepada konsumen untuk mengetahui keberadaan dari produk tersebut. Promosi ini biasanya dilakukan juga untuk memberikan informasi mengenai bagaimana kelebihan dan kekurangan pada suatu produk atau jasa agar konsumen dapat mengetahui karakteristik produk atau jasa yang dijual.

Kotler dan Armstrong (2012:76) mengungkapkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vebrina Putri Risman (2013) yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa PT. Garam (PERSERO) di Kota Padang” dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Ahli lain mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada penjualan sepatu wanita (Sameen, Rizwan, Shifa, dan Zarmina, 2014)

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan tinggi atau rendahnya pada suatu produk atau jasa dan sifatnya relatif, oleh karena itu perlu dibandingkan terlebih dahulu bagaimana harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain yang memproduksi produk atau jasa yang serupa. Harga seringkali dijadikan indikator

yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya juga meningkat (Tjiptono, 2015).

Milly Lingkan Mokoagouw (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga kepada keputusan pembelian, dimana, dimana objek dari penelitian ini adalah handphone Samsung yang dijual di IT Center Manado.

Pengaruh antara variabel harga dan keputusan pembelian juga diungkapkan oleh Dhio Rayen Rawung, Sem G. Oroh, dan Jacky S. B. Sumarauw (2015) dimana mereka mengungkapkan bahwa merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.

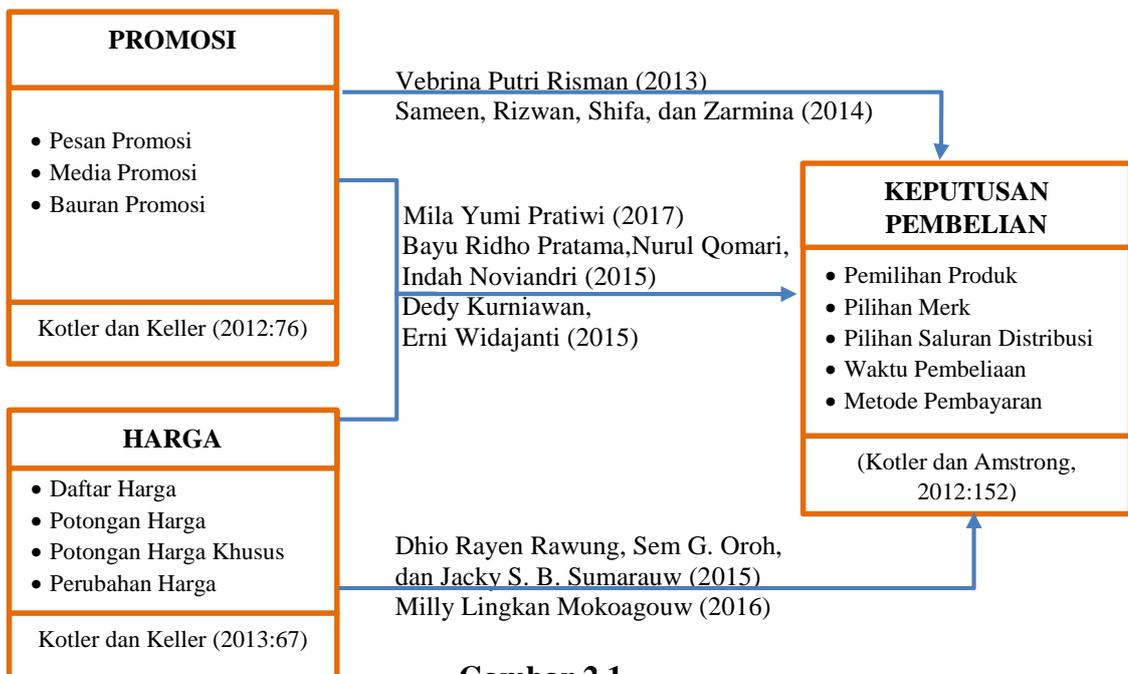
2.3.3 Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan komponen penting atas suatu produk, sebab akan berpengaruh pada keuntungan perusahaan dan harga juga bisa menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli. Promosi dan harga secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Bayu Ridho Pratama, Nurul Qomari, dan Indah Noviandari (2016) mengungkapkan bahwa promosi dan harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek Kickers di Tunjungan Plaza Surabaya. Peneliti lain, yaitu Mila Yumi Pratiwi (2017) mengungkapkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat pada PT. Permadi Jaya Sakti Surabaya.

Mullina Wahyu, Maria Magdalena, dan Moh. Mukery Warso (2015) mengungkapkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware pada PT. Indrakinarya Mugisantosa Semarang.

Promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Rokok Djarum Super dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi yang dilakukan oleh Dedy Kurniawan, Erni Widajanti (2015).

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli yang berkaitan dengan tema yang diambil oleh peneliti. Di bawah ini adalah gambaran yang menyatakan hubungan antara *variabel* Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
- b. Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian