

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pada sub bab ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan. Seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Dengan landasan teori ini dikemukakan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai harga, perikalanan dan keputusan pembelian. Dengan demikian pada kajian pustaka dapat dikemukakan secara menyeluruh tentang teori-teori yang signifikan dengan variabel permasalahan yang terjadi.

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

Manajemen memiliki peran penting dalam menggerakkan segala sumber daya organisasi dalam organisasi dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Karena itu dalam menjalankan suatu organisasi, segala macam aktifitas yang telah direncanakan sangat berkepentingan sekali dengan manajemen, dan manajemen sangat erat sekali kaitannya dengan kepemimpinan, peranan antar pribadi, pemberi informasi dan pengambilan keputusan sehingga proses manajemen dapat terlaksana sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Organisasi itu tidak boleh tinggal diam atau statis, melainkan harus bergerak melalui beberapa proses yang dinamakan manajemen, dengan kata lain bahwa manajemen itu merupakan penggerak dalam tubuh organisasi untuk mencapai tujuan yang ditentukan terlebih dahulu.

Menurut George R dalam Afifudin (2013: 5) mendefinisikan manajemen adalah :

“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 lainnya”

Sedangkan menurut Marry Parker Follet dalam Erni & Kurniawan (2017 : 5) manajemen adalah “seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui oranglain”. Sejalan dengan Hery (2017 : 7), “Manajemen merupakan proses pengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melaui orang lain.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu seni yang didalamnya terdapat ide, gagasan maupun konsep 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, melalui tenaga atau usaha orang lain.

#### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan yang wajib dilakukan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan fungsi pemasaran yang baik perusahaan dapat menghasilkan dan menawarkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Aktivitas pemasaran suatu perusahaan, mempunyai peran yang sangat penting, karna pemasaran dilakukan untuk mejaga kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konseumen.

Kegiatan pemasaran sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, suatu kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar saja, usaha kecil pun melakukan kegiatan pemasaran agar barang atau jasa yang mereka hasilkan dapat terjual. Seperti contohnya bagaimana seorang pedagang sebuah pasar memasarkan barang jualannya, mereka memajang produk yang mereka jual agar dapat menarik hati konsumen.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Sebagai contoh, seorang manusia membutuhkan air untuk memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya, misalnya segelas air mineral bermerek yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih air minum kemasan botol dan sesuai dengan keinginannya (dalam kemasan yang mudah dibawa). Keinginan manusia akan produk barang atau jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan langkah-langkah segmentasi, penetapan target dan positioning yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, penempatan, dan mempromosikan produk. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki

pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia, terutama pihak konsumen.

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan , dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016: 51) :

*“marketing is an organizational function and a set of precesses for ccreating, communicationg, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholder. Marketing management is the art and science of choosing target markets and gettingm, keeping, and growing customers through creating, dilivering, and communicating superior customer value”.*

Definisi lain mengenai pemasaran menurut william J. Stanton yang dikutip oleh Danang (2013: 18),

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yng dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”

Sedangkan menurut Basu Swastha DH dalam Danang Sunyoto (2013: 18)

adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga , mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan seorang konsumen dengan cara manawarkan suatu barang atau jasa yang dihasilkan. Tentunya dalam pemasaran seperti penjelasan diatas harus didukung dengan berbagai langkah-

langkah seperti perencanaan dimana dalam kegiatan ini terlebih dahulu dilakukan perencanaan dalam hal produk atau jasa yang akan ditawarkan, target konsumen yang akan dituju, perencanaan mengenai tempat dimana produk atau jasa tersebut akan dipasarkan dan perencanaan-perencanaan lainnya. Kemudian langkah selanjutnya yaitu penetapan harga untuk produk atau jasa yang akan dipasarkan, *marketer* harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan target yang akan dituju, agar tidak membebankan calon konsumen yang akan menikmati produk atau jasa tersebut.

Langkah selanjutnya yaitu kegiatan promosi dimana kegiatan ini bertujuan untuk menarik hati calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang kita produksi, semakin menarik program promosi yang dilakukan maka semakin banyak pula calon konsumen yang akan membeli produk atau jasa yang akan kita jual atau pasarkan. Bentuk promosi yang dilakukan salah satunya yaitu dalam bentuk pemasangan iklan dalam suatu media tertentu. Kemudian langkah yang selanjutnya yaitu mendistribusikan produk atau jasa yang kita produksi kepada konsumen yang sudah tertarik dan akan membeli produk atau jasa yang telah kita pasarkan. Berhasilnya suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan membuat suatu tercapainya suatu tujuan dari perusahaan itu sendiri, yaitu mendapatkan sebuah keuntungan.

#### **2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam sebuah perusahaan. Sangat penting sekali, manajemen pemasaran berada pada sebuah perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaanya

kearang yang lebih maju, dan manajemen pemasaran digunakan untuk mendapatkan sebuah keuntungan karena dengan manajemen pemasaran produk atau jasa yang diproduksi oleh sebuah perusahaan akan dapat terjual. Proses pemasaran terus digunakan perusahaan guna mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu serta memerlukan suatu pelaksanaan manajemen pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Untuk itu, sebelum mengetahui pengertian manajemen pemasaran, alangkah baiknya kita pelajari terlebih dahulu tentang pemasaran itu sendiri seperti yang telah dijelaskan pada sub bagian sebelumnya diatas. Sejumlah orang berfikir tentang manajemen pemasaran sebagai upaya menemukan pelanggan yang cukup banyak atas output perusahaan dewasa ini, tetapi itu merupakan pandangan yang terlalu terbatas. Organisasi mempunyai tingkatan permintaan akan produknya yang didmbakan. Pada suatu saat, bisa terjadi tidak ada permintaan , permintaanya memadai, permintaan tidak teratur atau terlalu banyak permintaan , dan manajemen pemasaran harus menemukan cara untuk menghadapi semua situasi permintaan yang berbeda-beda itu . manajemen pemasaran memperhatikan tidak hanya penemuan dan peningkatan permintaan, melainkan juga pengubahan atau bahkan pengurangan permnitaan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Kotler dan Amstrong mengenai manajemen pemasaran (2012: 10) “Seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu”. Sedangkan menurut Djaslim (2012:3) menjelaskan pengertian manajemen pemasaran yaitu :

“Analisa, 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 diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu usaha agar tujuan perusahaan dapat tercapai, adapun aktivitas didalamnya meliputi beberapa langkah yang harus ditempuh. Pertama yaitu langkah perencanaan dimana dalam langkah pertama ini organisasi menentukan tujuan yang akan dicapai, merumuskan keadaan saat ini, mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan yang sekiranya akan dilalui, dan mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan. Kemudian tahap selanjutnya yaitu penerapan atau pelaksanaan dari rencana yang sebelumnya sudah dirumuskan pada tahap ini pastikan bahwa segala hal yang telah direncanakan sebelumnya harus benar-benar dilaksanakan tanpa ada yang terlewat. Kemudian selanjutnya yaitu tahap pengendalian, tahap ini merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran. Setelah melakukan perencanaan dan pelaksanaan atau dilakukan evaluasi terhadap strategi-strategi pemasaran tersebut. Pengendalian pemasaran ini dilakukan dengan mengatai, memonitori, mengecek dan membandingkan kinerja pemasaran dengan strategi-strategi pemasaran yang telah kita buat sebelumnya, atau lebih sederhananya membandingkan antara rencana dengan kegiatan faktualnya. Sehingga dapat diartikan bahwa pengendalian pemasaran adalah usaha mengoreksi dan selanjutnya memberi petunjuk kepada organisasi. Suatu tujuan dari perusahaan akan dapat dicapai dengan baik bila tujuan tersebut sebelumnya direncanakan dan diorganisasikan, kemudian diarahkan dan dilaksanakan dengan baik.

### 2.1.1.3 Bauran Pemasaran

Usaha pihak manajemen suatu organisasi pemasaran untuk mencapai sasaran, dilakukan dengan cara mengkombinasikan dan memobilisasikan sumber-sumber intern dan eksteren dengan menyesuaikan pada kendala unsur lingkungan dalam merumuskan suatu kegiatan pemasaran. Perpaduan variabel-variabel yang dimobilisasi untuk memenuhi kebutuhan suatu golongan konsumen disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran disebut juga dengan istilah marketing mix adalah pengelompokan dari pemasaran itu sendiri (ruang lingkungannya). Sering dari kita mendengar istilah pemasaran, di kehidupan sehari-hari. Singkatnya, bauran pemasaran adalah suatu kesatuan alat-alat (*tools*) pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya pada pasar sasaran (*target market*) tertentu.

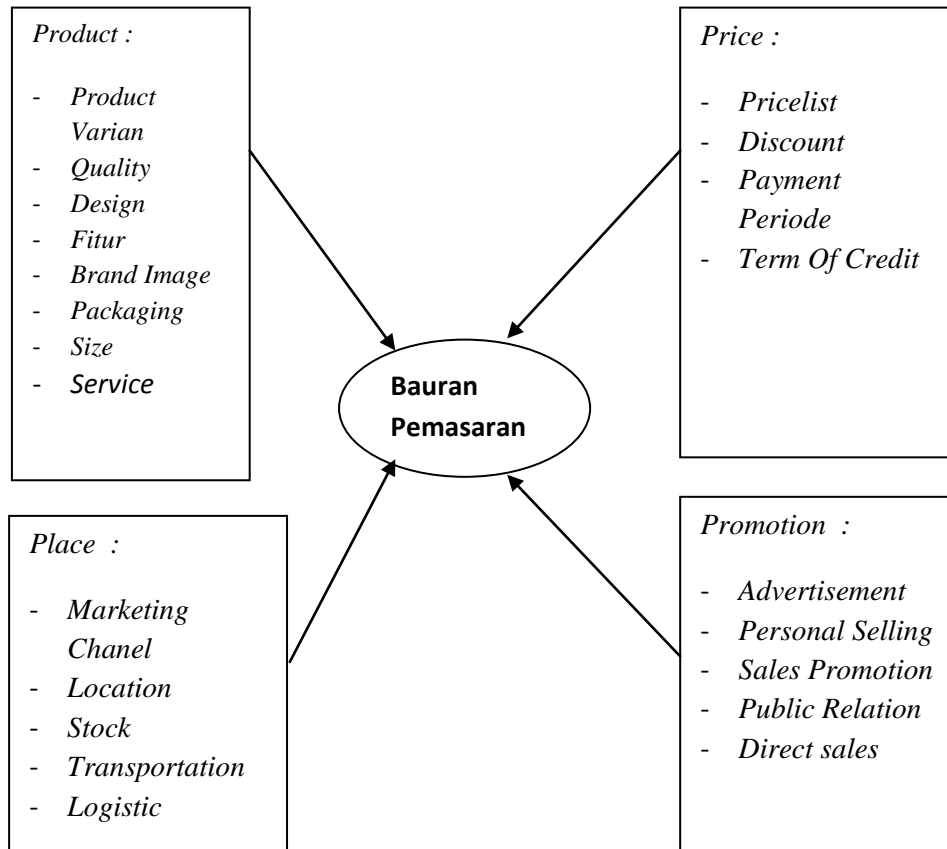
Dasar konsep pemasaran adalah *marketing strategies*, yang merupakan kombinasi dari variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh organisasi/perusahaan. Bauran pemasaran adalah perpaduan dari variabel-variabel intern yang dapat dikontrol, dimobilisasi untuk mencapai pasar sasaran (*segment*) tertentu.

Buchari (2013: 205) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan. Sedangkan bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013: 51) : “*marketing-mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to reduce the response it wants in the target market.*”

Singkatnya, bauran pemasaran adalah suatu kesatuan alat-alat (*tools*) pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya pada pasar sasaran (*target market*) tertentu.



Variabel dalam kegiatan bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2013: 51) yaitu sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Rincian Bauran Pemasaran**  
**Sumber : Kotler dan Amstorng (2013: 52)**

Berdasarkan uraian definisi pada gambar 2.1 semua pengertian bauran pemasaran akan berkaitan dengan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan dimana alat pemasaran yang dimaksud adalah 4P yakni produk, harga, saluran distribusi (tempat), dan promosi. Dengan menggunakan alat pemasran tersebut maka perusahaan dapat lebih jelas bagaimana kegiatan pemasarnya harus dijalankan seperti memproduksi produk atau jasa yang akan dijual nantinya,

kemudian menetapkan harga yang seharusnya diaplikasikan pada produk atau jasa yang mereka produksi, saluran distribusi atau penentuan tempat yang strategis dimana banyak terdapat konsumen potensial untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan, dan langkah promosi yang tepat untuk menarik perhatian para konsumen potensial yang akan membeli produk atau jasa yang diproduksi. Sehingga perusahaan dapat lebih kompetitif dengan pesaing baik mengenai kualitas produk, harga maupun bentuk promosi yang ditawarkan. Dengan menggunakan 4 bauran pemasaran ini pula dapat membantu perusahaan untuk lebih terarah dalam menjalankan kegiatan organisasinya khususnya dalam manajemen pemasaran, perusahaan akan mengetahui cara yang cocok atau tidaknya dalam proses pemasaran produk atau jasa yang mereka produksi.

### **2.1.2 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. Setiap produk atau jasa yang diperjual belikan tentunya diukur dengan harga yang ditetapkan yang harus dibayarkan oleh seorang konsumen.

#### **2.1.2.1 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 and Keller (2016 : 483) *“price is the only element in the marketing mix that produces revenue; the other elements represent costs. Price is also communicate the company intended value positioning of its product or brand.”*.

Menurut Morrisan M.A (2015 : 78) harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang.

Definisi diatas, bahwa harga dapat merupakan atau sebagai timbal balik atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa tertentu. Kemudian dalam penetapan sebuah harga pun harus mengikuti perkembangan pasar saat itu yang berdampak pada penetapan harga sewaktu-waktu akan berubah-ubah. 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 statement 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 jaran harga dijadikan semacam 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 permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan 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 oleh perusahaan.

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 prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga mejadi 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 pemerintah dan kebijakan politik.

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

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Perananan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam mejaring konsumen mengenai faktor-faktor peroduk, mislanya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli, mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara obyektif.

### 2.1.2.2 Metode Penetapan Harga

Terdapat beberapa metode penetapan harga yang dilakukan dalam melakukan suatu usaha agar harga yang ditetapkan dalam suatu produk dapat mempunyai daya saing dengan produk pesaing yang sejenis. Suatu perusahaan harus dapat memilih metode penetapan harga yang cocok untuk diaplikasikan pada produk yang mereka produksi, menurut Kottler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut :

#### 1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode penetapan harga berbasis permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari ada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Metode penetapan harga ini berasal dari pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemampuan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunkana sehari-hari.
- d. Manfaat yang iberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga potensial bagi produk tersebut.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Perilaku konsumen secara umum.

## 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini 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.

## 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk prestasi 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.

## 4. 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 diatas atau dibawah harga pasar, harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

### **2.1.2.3 Strategi Penetapan Harga**

Setiap kegiatan pemasaran termasuk penetapan harga harus diarahkan ketercapainya suatu tujuan. Dalam strategi penetapan harga dalam suatu produk terdapat beberapa langkah atau tahapan yang harus dilakukan oleh seorang pemasar atau perusahaan. Kotler dan Keller (2016 : 489) menyatakan terdapat 6 tahapan dalam penentuan harga diantaranya :

1. *Selecting the pricing objectives*
2. *Determining demand*
3. *Estimating costs*
4. *Analyzing Competitors costs, prices, and offers*
5. *Selecting a pricing method*
6. *Selecting the final price.*

#### **2.1.2.4 Indikator – Indikator Harga**

Kotler dan Keller terjemahan Sabran (2012: 278), ada empat indikator pada harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas.

3. Daya saing harga

Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Konsumen cenderung akan memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

### **2.1.3 Pengertian Promosi**

Suatu perusahaan mempunyai begitu banyak aktivitas didalam, dalam sebuah perusahaan manufaktur khususnya aktivitas utama yang dilakukan tentunya menghasilkan atau memproduksi suatu barang dari hasil produk yang diproduksi tersebut tentunya terdapat aktivitas-aktivitas lain yang timbul setelah nya seperti menetapkan harga untuk produk tersebut sampai menjual produk tersebut ke pasaran. Dalam kegiatan penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut tidak lepas dari suatu kegiatan dimana mempunyai tujuan agar calon konsumen tertarik dan ingin membeli barang yang diproduksi tersebut, yaitu kegiatan promosi. Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang isisnya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, tidak hanya itu promosi juga sebagai kegiatan untuk perusahaan berkomunikasi dengan konsumen secara tidak langsung dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa yang dijual perusahaan.

Perusahaan dewasa ini mengggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karen pihak perusahaan berharap degan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan jumlah penjualan dari produk yang perusahaan produksi sesuai dengan target penjualan yang telah ditentukan sebelumnya, dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan demikian pelaksanaan kegiatan promosi secara efektif dan efisien diharapkan dapat menghasilkan keuntungan penjualan yang maksimal.



Promosi menurut Michael Ray dalam oleh Morissan M.A (2015:16) promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan perusasi untuk menjual produk.

Sedangkan menurut Widiyono dan Pakkanna (2013 : 148) mendefinisikan sebagai teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya.

Menurut definisi para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi sebagai bentuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk memberikan informasi mengenai produk yang dihasilkan, usaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan sebagai sarana untuk membujuk calon konsumen agar tertarik terhadap produk yang perusahaan produksi sehingga para konsumen tersebut membeli dan mengkonsumsi produk yang perusahaan hasilkan.

#### **2.1.3.1 Pengertian Bauran Promosi**

Promosi sebagai salah satu alat pemasaran yang memiliki beberapa komponen promosi yang disatukan kedalam sebuah bauran promosi. Bauran promosi ini menjadi pilihan perusahaan ketika akan mengenalkan suatu produknya kepada konsumen. Hubungan promosi dengan penjualan yaitu promosi dapat meningkatkan angka penjualan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan kombinasi antara variabel-variabel yang ada didalam bauran promosi. Variabel-variabel tersebut meliputi *advertising, personal selling, event & experience, public relation, publicity, sales promotion, direct marketing dan interactive marketing*. Sehingga perlu adanya pengkombinasian variabel-variabel tersebut agar dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 408) mendefinisikan bauran promosi “*promotion mix or marketing communication mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value dan build customer relationships*”.

Beberapa tugas kusus atau yang disebut degnan bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 478) terbagi menjadi 8 macam yaitu (*advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing dan personal selling*) dengan penjelasan sebagai berikut :

### 1. Advertising

*Advertising any paid form of nonpersonal presentation adn prmotion of ideas, goods, or services cy an identified sponsor via print media (newspapers and magazines), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videodisk, CD-ROM, web page), and display media (billboards, signs, posters).*

### 2. Sales Promotion

*A variety of short-term incentives to encourage trial of purchase of a product or service including consumer promotions (such as samples, coupons, and premiums), trade promotions (such as advertising and display allowances), and business and sales force promotions (contents for sales reps).*

### 3. Events and experienses

*Company-sponsored activites and programs designed to create daily or special brand-related interaction with consumers, including sports, arts, enterteinment and caouse event as wel as less formal activites.*

4. *Public relations and publicity*

*A variety of programs directed internally to employees of the company or externally to consumers, other firms, the government, and media to promote or protect a company's image or its individual product communications. .*

5. *Direct marketing*

*Use of mail, telephone, fax, e-mail, or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customers and prospects.*

6. *Interactive marketing*

*Online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services.*

7. *Word of mouth marketing*

*People-to-people oral, written, or electronic communications that relate to the merits or experiences of purchasing or using products or services.*

8. *Personal selling*

*Face-to-face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring.*

### **2.1.3.2 Pengertian Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi perusahaan pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan, karena iklan dapat mempengaruhi secara langsung pola pikir dari konsumen dan dengan iklan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang perusahaan produksi.

Iklan merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena tanpa iklan produsen atau distributor akan sulit untuk memasarkan atau menjual barang yang diproduksinya, kemudian pada sisi lain konsumen pun tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk yang tersedia dipasar. Apabila itu terjadi maka industri dan perekonomian modern akan lumpuh, karena tidak adanya proses permintaan dan penawaran di pasar sehingga tidak akan ada perputaran uang dipasar.

Peranan periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan diri antara perusahaan satu dengan yang lainnya sehingga setiap perusahaan mempunyai ciri khasnya masing-masing dan diketahui baik oleh masyarakat atau konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 631), *advertising is any paid from nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*. Sedangkan menurut Morison M.A (2015 : 18) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Fungsi iklan adalah memberikan informasi dan meninggalkan nilai komoditi yang diiklankannya. Metode iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa. Karena itu, manajer pemasaran dapat mengarahkan misinya kepada sejumlah besar konsumen yang mejadi sasaran iklannya.

Periklanan terfokus pada media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan papan iklan. Periklanan menawarkan keunggulan signifikan di atas teknik promosi lainnya. Periklanan dapat menjangkau beribu-ribu pemirsa. Meskipun orang sering kaget saat mendengar harga iklan yang bernilai tinggi perdetik tayangan, tetapi sebenarnya dapat dibayangkan berapa jumlah penonton yang sanggup dijangkau lewat iklan tersebut.

Pemasangan iklan dalam sebuah stasiun televisi dapat menjadi tolak ukur kadar prestise suatu produk tertentu, produk yang diiklankan pada stasiun tv yang mempunyai rating yang tinggi dapat mengukir seberapa bagus citra suatu produk.

Inti dari periklanan itu sendiri merupakan suatu alat yang digunakan oleh pembeli/penjual, setiap orang termasuk lembaga non laba atau dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan pemasaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan suatu produk, jasa atau ide. Pemasangan suatu iklan dapat diaplikasikan dalam berbagai media seperti media elektronik seperti radio dan televisi, maupun media cetak seperti koran.

### **2.1.3.3 Jenis Periklanan**

Kita selama ini mengetahui sebuah periklanan hanya digunakan suatu perusahaan untuk menyebarkan informasi dari sebuah produk, lebih jauh dari itu jenis iklan tidak hanya untuk menginformasikan produk saja, banyak jenis periklanan lainnya.

Menurut Morissan M.A (2015 :21) membagi jenis iklan yang termasuk dalam jenis iklan bisnis dan iklan profesional, yaitu iklan antar bisnis, iklan profesional dan iklan perdagangan, dengan penjelasan lebih rinci sebagai berikut :

1. Iklan antar bisnis

Iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan memengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan di mana para individu itu bekerja.

2. Iklan Profesional

Iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka.

3. Iklan perdagangan

Iklan dengan target anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketing channel*) seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer.

#### **2.1.3.4 Tujuan Periklanan**

Pemasangan sebuah iklan harus mengacu dari keputusan awal mengenai target pasar yang akan kita capai, *positioning brand*, dan program pemasaran. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi khusus dengan menetapkan audience atau calon konsumen tertentu yang ingin kita tuju dalam jangka waktu tertentu. Keseluruhan tujuan periklanan adalah membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.

Tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam antara lain informative advertising, persuasive advertising, reminder advertising dan reinforcement advertising. Untuk lebih jelasnya berikut penjelasan mengenai tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2016 : 609) :

1. *Informative Advertising*

*Aim to create brand awareness and knowledge of new products or new features of existing products.*

2. *Persuasive Advertising*

*Aims to create liking, preference, conviction, and purchase, conviction, and purchase of a product of a product or service. Some persuasive advertising is comparative advertising, which explicitly compares the attribute of two or more brand.*

3. *Reminder Advertising*

*Aims to stimulate repeat purchase of products and service.*

4. *Reinforcement Advertising*

*Aims to convince current purchasers they made the right choice. Automobile ads often depict satisfied customers enjoying special features of their new car.*

### **2.1.3.5 Pemilihan Media Periklanan**

Media itu sendiri merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektifitas beritanya. Adapun pengaruhnya paparan audiens, menurut Kotler dan Keller ( 2016 : 615) tergantung pada :

1. *Reach (R). The number of different persons or households exposed to a particular media schedule at least once during a specified time period.*
2. *Frequency (F). The number of times within the specified time period that an average person or household is exposed to the message.*
3. *Impact (I). The qualitative value of an exposure through a given medium.*

Dari pemilihan media yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller tersebut bahwa terdapat 3 hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan media diantaranya keterjangkauan, frekuensi hadirnya iklan dalam suatu media dan pengaruhnya seperti apa sebelum dan setelah produk tersebut diiklankan

### **2.1.3.6 Indikator Periklanan**

Terdapat keputusan yang harus dibuat oleh manajer pemasaran dalam periklanan menurut Kotler dan Keller (2016 : 609) atau yang dikenal dengan 5 M (*the five Ms*), yaitu :

1. *Mission : sales goals, advertising objectives*
2. *Money : factor to consider stage in PLC market share and consumer base competition and clutter advertising frequency product substitutability*
3. *Message : message generation, message evaluation and selection, message execution, social responsibility review*
4. *Media : reach, frequency, impact. Major media types. Specific media vehicles, media timing, geographical media allocation.*
5. *Measurement : communication impact and sales impact.*

### **2.1.4 Promosi Penjualan**

Setiap perusahaan akan melakukan berbagai hal untuk membuat produk atau jasa yang mereka jual kepada konsumen laku untuk dibeli, salah satu caranya dengan melakukan promosi penjualan untuk produk yang mereka jual. Promosi penjualan sendiri merupakan salah satu usaha atau aktivitas untuk mendorong penjualan dari suatu produk itu sendiri. Setiap perusahaan akan berlomba-lomba dalam memberikan program promosi penjualan agar produk yang ditawarkannya dapat menarik hati konsumen untuk membeli.



Menurut Hermawan (2012 : 273) mengemukakan definisi promosi penjualan adalah :

“promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan”

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2017 : 229) mengemukakan :

“Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan”.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016 : 622) promosi penjualan :

*“a key ingredient in marketing campaigns, consists of a collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade. Whereas advertising offers a reason to buy, sales promotion offers an incentive”.*

Dari berbagai penjelasan para ahli diatas bahwa kegiatan promosi penjualan merupakan aktivitas untuk mendorong atau meningkatkan penjualan suatu produk dalam jangka pendek dengan memberikan berbagai *incentive* yang dapat menarik konsumen. Program promosi penjualan sendiri dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti *sample* dan potongan harga langsung (rabat).

#### **2.1.4.1 Tujuan Promosi Penjualan**

Tujuan promosi penjualan merupakan petunjuk dalam melakukan alat-alat promosi penjualan yang tepat dan juga sebagai dasar evaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Karena pengaruh utama yang diharapkan dari program penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan

tindakan pembelian. Adapun tujuan promosi penjualan menurut Buichari Alma (2016 : 188) adalah sebagai berikut :

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memeberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindari konsumen lari ke produk lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*’ jangka panjang.

#### **2.1.4.2 Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Kotler & Keller (2016 : 624) terdapat beberapa indikator dalam promosi penjualan antara lain :

1. *Sample* : Offer of a free amount of a prduct of service dalivered door to door, sent in the mail, picked up in a store, attached to another product.
2. *Coupons* : Certifacates entitling the bearer to a stated saving on the purchase of a specific product : mailed, enclosed in other products or attached to them, inserted in magazine an newspaper ads, or emailed or made available online.
3. *Cash Refund Offers (rebates)* : Provide a price reduction after puchase rather than at the retail shop : consumer sends sprcified “proof of purchase” to the manufakturrer who “refunds” part of the pruchase price my mail.
4. *Price Packs (cents-off deals)* ; Offers to consumers of savings off the regular proce of a product; flagged on the label or package. A reduced-price pack is a single package sold at areduced price (such as toothbrush and toothpaste).

5. *Premiums (gift) : Merchandise offered at a relatively low cost or free as an incentive to purchase a particular product. A with-pack premium accompanies the product inside or on the package. A free in-the-mail premium is mailed to consumers who send in a proof purchase, such as a box top or UPC code. A self-liquidating premium is sold below its normal retail price to consumers who request it.*
6. *Frequency Program ; Program providing rewards related to the consumer's frequency and intensity in purchasing the company's products or services.*
7. *Prizes (Contest, sweepstakes, games): Prizes are offers of the chance to win cash , trips, or merchandise as a result of purchasing something. A contest calls for consumers to submit an entry to be examined by a panel of judges who will select the entries. A sweepstakes asks consumers to submit their names in a drawing a game presents consumers with something every time the buy-bingo numbers, missing letters-which might help them win a prize.*
8. *Patronage awards: values in cash or in others forms that are proportional to patronage of a certain vendor or group of vendors.*
9. *Free Trials : Inviting prospective purchase to try the product without cost in the hope that they will buy.*
10. *Product Warranties : Explicit or implicit promises by seller that the product will perform as specified or that the seller will fix it or refund the customer's money during a specified period.*
11. *Tie-in Promotion : Two or more brand or companies team up on coupons, refunds, and contests to increase pulling power.*
12. *Cross-Promotion : Two or more brands or companies team up on coupons, refunds, and contests to increase pulling power.*

13. *Point-of-Purchase (P-O-P) Display and demonstration : P-O-P displays and demonstration take place at the point of purchase sale.*

### 2.1.5 Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen telah banyak dipaparkan oleh banyak ahli yaitu :

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 179) :

*“Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, idea, or experiences to satisfy their needs and wants. Marketers must fully understand both the theory and the reality of consumer behavior.”*

Menurut Enger et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013 : 7) :Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.”

Menurut Hasan (2013 : 161)

“Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan dkk (2012 : 186) “Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.”

Menurut Tjiptono (2012 : 251)

“Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

### 2.1.5.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor – faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk . faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti dari segi budaya, subbudaya, dan personal itu sendiri seperti menurut Kotler dan Keller (2016: 179-185) mengenai aktor-faktor tersebut terdiri dari :

1. *Cultural Factor*

*Culture, subculture, and social class are particularly important influences on consumer buying behavior.*

2. *Sosial Factor*

*In addition to cultural factors, social factors such as reference groups, family, and social roles and statuses affect our buying behavior.*

3. *Personal Factor (Faktor Pribadi)*

*Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values. Because many of these have a direct impact on consumer behavior, it is important for marketers to follow them closely.*

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya dalam pemasaran.tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen.

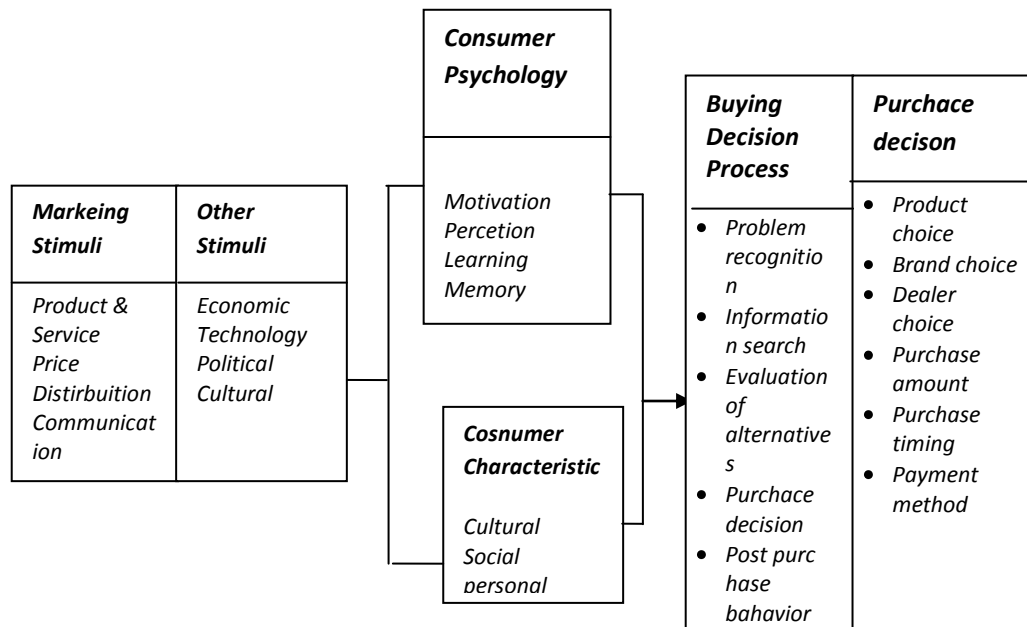
Menurut Sopiah dan Sangadji (2013 : 9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah :

1. disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

#### **2.1.5.2 Model Perilaku Konsumen**

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah sesuatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lainnya. Alasan mengapa seseorang produk atau jasa tertentu merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, dan program promosi yang efektif dan aspek penting lainnya dari program pemasaran tersebut. Adapun selanjutnya akan digambarkan dan dijelaskan mengenai model perilaku konsumen.

Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016 : 187) :



Sumber : Kotler dan Keller (2016 : 187)

### Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

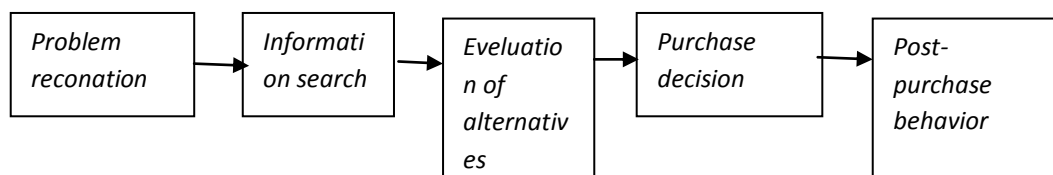
Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model stimulus respons yang ditunjukkan pada bagan 2.2. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan serangkaian proses psikologi. Menggabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan keputusan proses dan keputusan pembelian. Pemasara, tugasnya adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran keonsumen antara kedatangan pihak luar. Ranganngan pemsaran dan keputusan pembelian kahir. Empat proses psikologis utama - motivasi, persepsi, dan memori pada dasarnya mempengaruhi respons konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan msayarakat atau lingkungan yang berbeda-beda.

Kotler dan Keller (2016 : 187) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu *problem reconation, information search, evaluation alternative, purchase decision, dan post pruchase.*

### 2.1.5.3 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian muncul saat dimana konsumen tersebut sudah ada keinginan atau niat untuk membeli sesuatu produk atau jasa. Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya, dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu ke dalam kiretira pembelian. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi berkenaan dengan berbagai alternatif dan memnggunakan informasi itu untuk memilih produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 194) proses keputusan pembelian konseman adalah *“buying decision process is all the experiences in learning, chooisng, using and evel disposing of a product.”*

Keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai porses pembelian lima tahap yang digunakan Kotler dan Keller (2016 : 195)



Sumber : Kotler (2016 : 195)

**Gambar 2.3**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Morissan Ms (2015 : 86) memberikan penjelasan atas kelima tahapan proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Tahap pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana cara konsumen mengombinasikan informasi mengenai karakteristik merek sehingga mendorong terjadi keputusan pembelian.

Konsumen membandingkan berbagai merek yang lebih cocok mereka beli.

4. Keputusan Pembelian

Tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah menggunakan barang atau produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk itu dan menentukan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang bersangkutan. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk bersangkutan atau bahkan melebihi: ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk berada dibawah harapan.

#### 2.1.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan membeli atau tidaknya suatu produk oleh konsumen merupakan salah satu unsur yang ada dalam diri konsumen yang biasa disebut dengan perilaku atau *behavior* dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 196) mengemukakan definisi keputusan pembelian "*in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.*".

Menurut Morrison, M.A (2015 : 111) keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Berdasarkan pengertian tersebut keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa suatu aktivitas seorang konsumen menjatuhkan keputusannya terhadap salah satu produk karena mempunyai penilaian positif terhadap produk tersebut, walaupun konsumen tersebut sudah mempunyai niat akan membeli suatu produk tapi pada tahap ini adakalanya pembelian suatu produk tersebut tidak sesuai dengan pembelianya sebenarnya. Penilaian positif suatu produk dapat timbul karena adanya pemberian informasi mengenai keunggulan dari produk tersebut sehingga timbul rasa yang menyenangkan dari konsumen itu sendiri dan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian berarti konsumen membeli dan menggunakan produk yang dipilihnya. Keputusan pembelian produk konsumsi sering kali terjadi di lokasi penjualan. Keputusan itu bahkan hampir bersamaan dengan tindakan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 198) terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

1. *Product : for example brand A, B, C*
2. *Dealer for example dealer A, B, or C*
3. *Timing : for example on weekend or weekdays*
4. *Quantity : for example one unit computer*
5. *Payment Method : for example with credit card.*

#### **2.1.5.5 Tipe – Tipe Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe-tipe keputusan pembelian tersebut dapat dikelompokkan kedalam empat tipe yaitu perilaku pembelian rumit, perilaku pembelian mengurangi ketidaknyamanan, perilaku pembelian yang mencari variasi dan yang terahir yaitu perilaku pembelian yang rutin atau biasa , Morrisan M.A (2015 : 114) menyatakan menjelaskan lebih rinci mengenai tipe-tipe keputusan pembelian seperti yang terdapat pada tabel berikut :

**Tabel 2.1**  
**Tipe – Tipe Keptusana Pembelian**

|                              | <b>Keterlibatan Tinggi</b>                    | <b>Keterlibatan Rendah</b>              |
|------------------------------|---|---|
| <b>Perbedaan Merek Besar</b> | Perilaku Pembelian Rumit                      | Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi |
| <b>Perbedaan Merek Kecil</b> | Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaknyamanan | Perilaku Pembelian Yang Rutin/Biasa     |

**Sumber : Morrisan M.A (2015 : 114)**

Penjelasan dari keempat tipe pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian yang rumit (*Complex Buying Behavior*)

Dimana konsumen terlihat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terdilihat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai merek.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi Ketidaknyamanan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan beresiko.

3. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan/rutin (*Habitual Buying Behavior*)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara merek. .

#### **2.1.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

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

| No | Peneliti dan Judul  | Hasil  | Persamaan   | Perbedaan   |
|----|---|--|---|---|
| 1  | Elis Setiawati<br>Tentang Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang (Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Esa Unggul Jakarta Tahun 2014                        | Hasil menunjukkan bahwa variabel harga (X.1) mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Samsung.   | Persamaan yaitu pada penggunaan variabel independen harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Terdapat persamaan industri yang dijadikan penelitian yaitu industri electronic.                  | Terdapat 1 variabel independen yang berbeda yaitu citra merek, sedangkan penulis menggunakan variabel X2 Iklan, kemudian terdapat perbedaan merek televisi yang dijadikan bahan penelitian, penelitian pada jurnal ini menggunakan merek TV SAMSUNG sedangkan penulis menggunakan LG. |
| 2  | Asri Fajar Sari<br>Tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek LG Di PT. GLOBAL ELEKTRONIK BANYUMANIK SEMARANG (Journal of Management Volume 1, 1 Februari 2015). UNIVERSITAS PADJAJARAN | Hasil uji parsial harga terhadap keputusan pembelian mendapatkan $t_{hitung} = 3,028 > t_{tabel} = 1,984$ dan $sig. 0,003 < 0,05$ . Dengan hasil ini maka membuktikan hiptesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. | Terdapat persamaan variabel independen yaitu harga yang diteliti dalam jurnal tersebut dan persamaan dependen yaitu keputusan pembelian. Kemudian industri yang diteliti mempunyai kesamaan yaitu industri electronic | Terdapat variabel independen yang berbeda yaitu kualitas produk yang digunakan dalam penelitian sebelumnya.   |
| 3  | Pengaruh Produk Harga dan Promosi penjualan Terhadap  | Nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (8,262 > 1,998)$ , dengan $\alpha 5\%$ , dan $sig < \alpha (0,000 <$   | Terdapat persamaan variabel independen yaitu harga dan  | Terdapat perbedaan variabel independen yaitu variabel produk  |

| No | Peneliti dan Judul  | Hasil  | Persamaan   | Perbedaan   |
|----|---|--|---|---|
|    | Keputusan Pembelian Lemari Es Merek SHARP (Studi Kasus di SJS Kota Padang). Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 1 Tahun 2016. STKIP PGRI SUMATERA BARAT   | 0,05), berarti $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian lemari es merek SHARP   | promosi penjualan yang diteliti dalam jurnal tersebut dan persamaan dependen yaitu keputusan pembelian. Kemudian industri yang diteliti mempunyai kesamaan yaitu industri electronic  |   |
| 4  | Noffi Elise Febrianti tentang Analisa Pengaruh Iklan, Harga dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian TV LCD Pada Toko PANASONIC Pekanbaru. Jurna Ekonomi Manajemen Vol 1 Tahun 2017 Noffi Elise Febrianti          | Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai koefisien Harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.  | Terdapat persamaan variabel independen yaitu harga dan iklan yang diteliti dalam jurnal tersebut dan persamaan dependen yaitu keputusan pembelian. Kemudian industri yang diteliti mempunyai kesamaan yaitu industri electronic | Terdapat variabel independen yang berbeda yaitu reputasi produk yang diteliti dalam jurnal penelitian berikut.    |
| 5  | Aditya Arda Anggi. Tentang Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian alat Electronic pada Toko Ardha Electronic. Jurna Manajemen Vol 1, 2016. Universitas Muhamadiyah surakarta | Nilai Fhitung sebesar 35,844 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dengan demikian variabel independen yang meliputi harga, pelayanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian alat electronic. | Terdapat persamaan variabel independen yaitu harga yang diteliti dalam jurnal tersebut dan persamaan dependen yaitu keputusan pembelian. Kemudian industri yang diteliti mempunyai kesamaan yaitu industri electronic           | Pada jurnal tersebut terdapat perbedaan dalam penggunaan variabel independen yaitu kualitas produk dan pelayanan. |
|    |   |  |   |   |

| No | Peneliti dan Judul  | Hasil   | Persamaan   | Perbedaan   |
|----|---|---|---|---|
| 6  | Zamroni. Tentang Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan pembelian Produk Elektronik Merek Polytron di Kabupaten Kudus. Jurnal Manajemen. 2010. Universitas Negeri Semarang            | Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh antara variabel kualitas produk, desain, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.   | Terdapat persamaan industri yang diteliti yaitu industri electronic dan variabel dependen yang diteliti yaitu keputusan pembelian   | Terdapan perbedaan variabel independen yang diteliti yaitu kualitas produk, desain produk. Sedangkan penulis menggunakan variabel independen harga, iklan dan promosi penjualan |
| 7  | Ardila Mara Dita. Tentang Pengaruh Harga, Produk dan Kualtas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Pada PT. Nuansa Dharma Cipta di Samarinda. Jurnal Administrasi Bisnis. 2015. 2 (4). Universitas Mulawarman. | Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diketahui bahwa setiap perubahan variabel harga (X1), produk (X2), dan kualitas layanan (X3) akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk electronic pada PT. NUANSA DHARMA CIPTA SAMARINDA | Terdapat persamaan variabel independen yaitu harga yang diteliti dalam jurnal tersebut dan persamaan dependen yaitu keputusan pembelian. Kemudian industri yang diteliti mempunyai kesamaan yaitu industri electronic | Terdapat perbedaan dalam beberapa variabel independen yang digunakan yaitu produk dan kualitas pelayanan.   |
| 8  | <i>Walid Nabil Iblasi, Dr. Dojanah M.K. Bader, Sulaiman Ahmad Al-Qreini. The Impact of Advertising Social Media as a Marketing tools on Purchasing Decision (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home</i>                      | hasil penelitian tersebut bahwa social media mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Social media disana sebagai sarana periklanan dimana produk dari SAMSUNG   | Terdapat variabel yang sama yaitu iklan (social media) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dan terdapat persamaan industri yang diteliti yaitu industri electronic.                                      | Terdapat perbedaan kategori produk yang diteliti, penulis mengangkat mengenai produk televisi sedangkan pada penelitian terdahulu ini mengangkat produk home appliance (lemari  |

| No | Peneliti dan Judul  | Hasil   | Persamaan  | Perbedaan  |
|----|---|---|--|--|
|    | <i>Appliances). International Journal of Managerial Studies and Reseach (IJMSR) Volume 4, Issue 1, 2016, PP14-28.</i>   | tersebut diiklankan dalam berbagai website (facebook, twitter, dan youtube)   |  | es / mesin cuci).  |
| 9  | <i>S. Manivasagan &amp; R.Saravanan. Impact of Advertisement on Consumer Behavior for Home Appliance in Maduari City India. International Journal Of Innovative Research &amp; Development. Vol 5 Issue 14. 2016.</i> | <i>the advertisement is given to incarease the sales. Even though there is relationship between advertisement and sales but advertisement can not.</i>                                      | Terdapat variabel yang sama yaitu periklanan dalam penelitian ini sebagai variabel independen dan terdapat persamaan industri yang diteliti yaitu industri electronic. | Terdapat perbedaan kategori produk yang diteliti, penulis mengangkat mengenai produk televisi sedangkan pada penelitian terdahulu ini mengangkat produk home appliance (lemari es / mesin cuci). |
| 10 | Mery Andayani. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian TV merek LG Electronic Pada Toko Electronic Di Kota Kendari. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 1. 2015                       | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tv merek LG di kota kendari. | Terdapat persamaan variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan persamaan industri yang diteliti yaitu industri electronic.   | Terdapat perbedaan salah satu variabel independen yaitu kualitas produk.   |
| 11 | Burahanuddin. Tentang Analisis Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smart TV SAMSUNG (Studi pada Konsumen Hypermart Pontianak)  | Variabel independen harga, promosi penjualan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembeian Smart TV SAMSUNG di Hypermart Pontianak                        | Terdapat persamaan variabel independen yaitu harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kemudian terdapat persamaan industri yang diteliti yaitu           | Terdapat perbedaan salah satu variabel independen yaitu kualitas produk.   |



| No | Peneliti dan Judul   | Hasil  | Persamaan  | Perbedaan   |
|----|--|--|--|---|
|    |  |  | industri electronic.   |   |
| 12 | Sundarapandiyana, Duarairasi, Dr. Babu, Dr. Prabakaran. A Research on the influence of Media Advertisements in the Purchasing Decision of Generation Y in Penang Malaysia. International Journal of Sciences : Basic and Applied Research Volume 21 (2015) | The study found more frequency of television advertisement increases the product demand because 65% of the respondents agreed that when they observed an advertisement of a product more and more, then they became inclined to purchase that product. | Dalam jurnal tersebut mempunyai persamaan menggunakan variabel iklan sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.       | Perbedaan terdapat pada penggunaan jumlah variabel independen pada jurnal tersebut menggunakan 1 yaitu iklan saja sebagai variabel independen sedangkan penulis menggunakan 2 variabel yaitu harga dan iklan. |
| 13 | <i>Owusu Alfrej about Influences of Price and Quality on Consumer Purchase Of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study. European Journal of Business and Management Vol. 5 No. 1 2013</i>  | <i>Price and Quality has influence on the consumer buying decision. The fact remains that consumer consider both price and quality in their buying situation.</i>  | Dalam jurnal tersebut mempunyai persamaan menggunakan variabel iklan sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.       | Memiliki perbedaan yaitu pada kategori produk yang diteliti, penulis memilih televisi sedangkan pada jurnal tersebut menggunakan produk handphone sebagai bahan yang diteliti.                                |
| 14 | <i>Soni Neha and Verghese Manoj. About Impact of Sales Promotion Tools on Consumer Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durgam Chhattrai Region of CG India. 2013. Research</i>  | <i>Price packs, rebates, premium, contests has significant impact on consumer purchase decision towards refrigerator</i>   | Terdapat persamaan variabel yang digunakan yaitu promosi penjualan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen kemudian terdapat | Terdapat perbedaan produk electronic yang diteliti, penulis meneliti mengenai televisi sedangkan pada jurnal tersebut meneliti lemari es.   |

| No | Peneliti dan Judul  | Hasil   | Persamaan  | Perbedaan   |
|----|---|---|--|---|
|    | <i>Journal of Management Sciences Vol. 2 (7)</i>  |   | persamaan industri yang diteliti yaitu industri electronic   |   |
| 15 | Dr.D.P. Misra.,<br>Dr.S.K Chandhury.<br>About Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Decison towards Color Television : AN EMPIRICAL STUDY. 2017. Interntional Journal of Scientific Research and Review. Vol 6. Issue 11 | An important factor for the purchase of colour TV by the sample respondents is the availability of sales promotion benerifts. | Terdapa persamaan variabel yang digunakan yaiut promosi penjualan sebagai variabel independen dan keputsuan pembelian sebagai variabel dependen kemudian terdapat persamaan industri yang diteliti yaitu industri electronic | Hanya menganalisis 1 variabel independen saja yatu variabel promosi penjualan |

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu meneliti 3 variabel independen yaitu harga, iklan dan promosi penjualan, sedangkan pada penelitian sebelumnya diatas rata-rata hanya meneliti 2 variabel independen yang berbeda. Selain itu penelitain yang dilakukan oleh penulis meneliti 1 bauran pemasaran yaitu harga dan meneliti 2 variabel dari bauran promosi sehingga dapat dibandingkan mana yang akan lebih efektif antara 2 variabel promosi tersebut. Pada tahap selanjutnya hasil dari penelitian tersebut dapat menjadi saran tersendiri kepada perusahaan khususnya PT. LG ELECTRONIC mengenai penggunaan bauran pemasaran yang lebih cocok untuk digunakan apakah

pemasangan iklan atau peningkatan program promosi penjualan, sehingga dapat membuat tingkat penjualan produk elektronik LG dapat meningkat kembali dan membuat konsumen lebih banyak memutuskan untuk membeli produk LG Electronic.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Harga merupakan salah satu hal yang penting bagi produsen ataupun juga untuk konsumen. Bagi produsen harga merupakan hal yang penting karena dengan penetapan harga yang kompetitif untuk suatu produk atau jasa yang mereka hasilkan, maka dengan berhasil menjual produk atau jasa tersebut akan menimbulkan sebuah keuntungan bagi produsen tersebut. Sedangkan bagi konsumen harga yang sepadan dengan kualitas yang didapatkan terhadap produk atau jasa yang mereka konsumsi akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri. Dari hasil rasa puas yang didapatkan oleh konsumen tersebut maka akan timbul lah perilaku untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut, sehingga tercipta kondisi saling menguntungkan antara produsen dan konsumen, dimana konsumen mendapatkan kepuasan dengan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dan produsen mendapat keuntungan dari hasil penjualan produk atau jasa yang mereka hasilkan.

Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk atau jasa yang dijual oleh produsen akan menimbulkan rasa yang menyenangkan bagi konsumen, konsumen akan merasakan manfaat atau benefit dari jumlah uang yang mereka keluarkan untuk produk atau jasa tersebut. Dalam penetapan harga suatu produk atau jasa tentunya harus bersaing dengan kompetitor industri sejenis, karena konsumen akan membandingkan harga mana yang paling terjangkau bagi mereka

untuk membeli produk yang konsumen butuhkan. Konsumen cenderung membeli produk yang memiliki harga yang murah tetapi kualitas produk yang bagus, biasanya untuk produk yang baru produsen akan melakukan penetrasi harga untuk menarik hati konsumen, setelah produk tersebut dapat diterima oleh konsumen maka produsen dapat menaikkan harga tersebut sesuai dengan standar perusahaan.

Iklan dapat menarik perhatian konsumen dalam memutuskan suatu pembelian selain dari harga, baik itu media electronic, media cetak ataupun media promosi lain seperti spanduk, brosur, billboard dan neonbox. Iklan dapat menarik hati konsumen dan mempengaruhi konsumen agar mereka mengingat produk yang diiklankan. Saat seorang konsumen menginginkan suatu produk dan sepanjang hari melihat iklan mengenai produk yang dibutuhkannya disebuah acara televisi maka secara tidak langsung konsumen tersebut akan terpengaruh dengan isi pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut.

Sebuah iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen harus memperhatikan benar-benar isi pesan dan cara penyampaian iklan kepada konsumen. Isi iklan yang jelas, mudah dimengerti dan tidak berbelit-belit akan memudahkan konsumen untuk mengerti dan menarik hati konsumen sehingga iklan tersebut akan mempengaruhi bagaimana konsumen saat akan membeli suatu produk yang mereka butuhkan. Kemudian penempatan atau pemilihan media iklan juga dapat mempengaruhi konsumen saat akan membeli suatu produk, contohnya saat seorang konsumen ingin membeli suatu produk electronic dan pada saat perjalanan ke sebuah toko electroinic dia melihat beberapa spanduk dan billboard yang mengiklankan salah satu brand electronic disepanjang jalan menuju toko tersebut, secara tidak langsung konsumen tersebut akan terpengaruh dengan iklan yang dipasang di spanduk dan billboard tersebut.

Program promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena suatu program promosi yang dapat memberikan manfaat langsung kepada konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Contohnya dalam sebuah kategori produk tertentu yang terdapat program promosi berupa potongan harga langsung, konsumen akan membandingkan kategori produk tersebut pada masing-masing merek yang berbeda, konsumen akan menetapkan suatu keputusan pembelian kepada produk yang memberikan potongan harga yang paling besar.

Keputusan pembelian suatu produk electronic khususnya televisi, konsumen akan membandingkan harga antara brand yang satu dengan brand yang lainnya. Konsumen akan cenderung tertarik dengan produk televisi dengan harga yang murah tetapi kualitas yang didapatkan bagus, dan memiliki fitur-fitur yang mempunyai benefit langsung terhadap konsumen tersebut. Harga sering kali dibuat sebagai langkah strategis untuk mengalahkan para pesaing. Penetapan pemasangan sebuah iklan pada suatu media pun dapat menarik hati konsumen untuk membeli produk televisi, semakin banyak konsumen menerima pesan yang disampaikan oleh iklan mengenai benefit-benefit apa saja yang didapatkan bila membeli televisi brand tertentu, maka akan semakin terpengaruh pola pikir konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut. Penetapan harga dan pemasangan iklan merupakan hal yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan memberikan manfaat bagi konsumen sedangkan iklan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk membeli suatu produk yang memang mereka butuhkan saat itu. Kemudian promosi penjualan dapat menarik hati konsumen untuk memutuskan suatu pembelian sehingga tingkat penjualan akan naik dan perusahaan mendapat keuntungan.

### 2.2.1 Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen menurut penulis. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau rendah.

Berdasarkan penelitian terdahulu Elis setiawati (2014) Tentang Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang, menunjukkan harga mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian televisi merek Samsung. Berdasarkan penelitian Asri Fajri Sari Hasil tentang Asri Fajar Sari Tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek LG Di PT. GLOBAL ELEKTRONIK BANYUMANIK SEMARANG uji parsial harga terhadap keputusan pembelian mendapatkan  $t_{hitung} = 3,028 > t_{tabel} = 1,984$  dan  $sig. 0,003 < 0,05$ . Dengan hasil ini maka membuktikan hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan penelitian *Owusu Alfrej about Influences of Price and Quality on Consumer Purchase Of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana A Coomparative Study. Price and Quality has influence on the consumer buying discision. The fact remains that consumer*

*consider both price and quality in their buying situation.* Penelitian tersebut menyebutkan bahwa harga dan kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Iklan dengan Keputusan Pembelian**

Iklan merupakan salah satu faktor dimana dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menurut penulis.

Strategi penempatan iklan pada media tertentu seperti televisi, media cetak atau billboard dan spanduk dapat membantu pemasar untuk menarik hati konsumen untuk membeli produk tertentu. Isi pesan dalam sebuah iklan yang mudah untuk diterima oleh konsumen, pemilihan media yang tepat dan repetisi seringnya iklan muncul atau terpasang dalam sebuah media dapat meningkatkan pengaruh keputusan pembelian oleh seorang konsumen, karena semakin sering konsumen tersebut melihat dan mencerna isi pesan dari iklan yang ditayangkan maka akan semakin mudah juga untuk mempengaruhi pola pikir konsumen agar membeli produk yang ditawarkan dalam sebuah konten iklan. Berdasarkan penelitian Noffi Elise Febrianti (2017) tentang Analisa Pengaruh Iklan, Harga dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian TV LCD Pada Toko PANASONIC Pekanbaru, Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai koefisien Koefisien Harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian Televisi Panasonic. Sedangkan penelitian menurut *Walid Nabil Iblasi, Dr. Dojanah M.K. Bader, Sulaiman Ahmad Al-Qrein (2016). The Impact of Advertising Social Media as a Marketing tools on Purchasing Decision (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances)*. Hasil penelitian tersebut bahwa social media mempunyai pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Social media disini sebagai sarana periklanan dimana produk dari SAMSUNG tersebut diiklankan dalam berbagai website (facebook, twitter, dan youtube)

### **2.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan Dengan Keputusan Pembelian**

Promosi penjualan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pemasar guna untuk meningkatkan penjualan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Promosi penjualan dilakukan dengan berbagai macam alat promosi agar menarik hati konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Menurut peneliti bentuk promosi penjualan yang sangat menarik akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian seperti contohnya pemberian *sample* dan *free trial* oleh pemasar kepada konsumen dapat memberikan rasa manfaat langsung oleh konsumen bila mereka membeli atau mengonsumsi barang tersebut, kemudian contoh lainnya pemberian program penjualan seperti potongan harga langsung (rabat) atau kupon undian akan membuat konsumen semakin tertarik oleh produk tersebut karena konsumen tersebut termotivasi akan mendapatkan potongan harga dan membayar lebih murah dan karena program kupon undian konsumen termotivasi akan mendapatkan sebuah hadiah dari pembelian suatu produk.

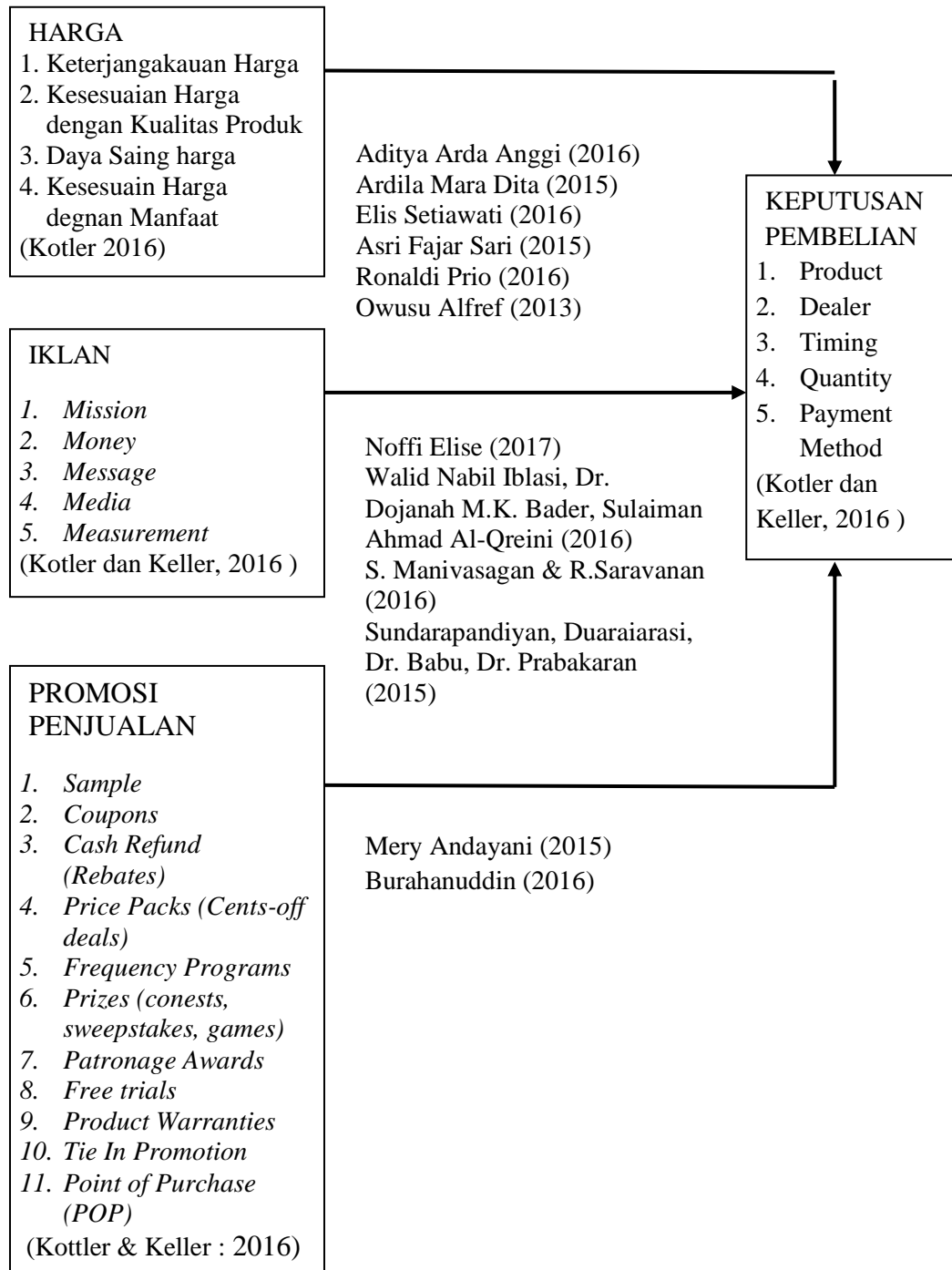
Promosi penjualan yang efektif bisa meningkatkan penjualan sekalipun pesaing terlalu banyak. Jika kita mampu menguasai pasar yang memiliki banyak pesaing tentu saja konsumen lebih mudah dikuasai dan lebih mudah bagi kita untuk berpromosi. Promosi penjualan yang efektif mampu meningkatkan penjualan sehingga perputaran modal akan lebih cepat. Menunjukkan atau memamerkan kualitas produk dengan pemajangan display contohnya akan menjadialah satu penyebab mengapa promosi penjualan menjadi hal penting



karena dengan cara tersebut dapat menampilkan keunggulan atau kelebihan dari produk televisi yang LG miliki kepada konsumen sehingga konsumen akan memutuskan pembelinya terhadap televisi LG, dengan begitu maka konsumen akan sadar mengenai kelebihan dan kualitas produk yang dipajang tersebut sehingga akan lebih banyak lagi konsumen yang tertarik.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Mery Andayani (2015) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian TV merek LG Electronic Pada Toko Electronic Di Kota Kendari, menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tv merek LG di kota kendari. Kemudian menurut Burahanuddin (2016) Tentang Analisis Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smart TV SAMSUNG (Studi pada Konsumen Hypermart Pontianak), Variabel independen harga, promosi penjualan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smart TV SAMSUNG di Hypermart Pontianak. Zamroni (2010). Tentang Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan pembelian Produk Elektronik Merek Polytron di Kabupaten Kudus. Jurnal Manajemen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh antara variabel kualitas produk, desain, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian. *Soni Neha and Verghese Manoj. About Impac of Sales Pmorption Tools on Consumer Purchase Decision towards White Good (Refrigrator) at Drug and bhilhai Region of CG India. (2013)*, menjelaskan *price pack, rebates, premium, contest* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lemari es.

## 2.2.4 Paradigma Penelitian



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018

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, iklan, dan promosi penjualan pada keputusan pembelian konsumen.

### **2.3.2 Hipotesis Parsial**

Hipotesis parsial yang diajukan penulis adalah :

1. Terdapat pengaruh harga pada keputusan pembelian konsumen.
2. Terdapat pengaruh pemasangan iklan pada keputusan pembelian konsumen.
3. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian konsumen