

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

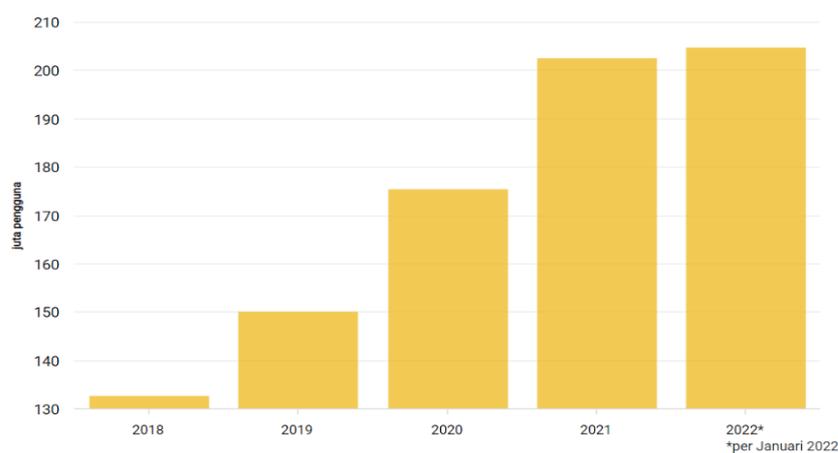
### **2.2 Latar Belakang Penelitian**

Pada era globalisasi penggunaan teknologi semakin meningkat, dimana teknologi di dunia terus berkembang dengan sangat pesat sehingga membuat persaingan perusahaan sangat kompetitif, terjadinya persaingan dikarenakan adanya ketergantungan masyarakat ataupun kebutuhan yang mengharuskan perusahaan untuk selalu menciptakan perkembangan teknologi. Di Indonesia sendiri teknologi sangat berpengaruh dalam perkembangan ekonomi negara dan teknologi sudah menjadi kebutuhan pokok dalam keberlangsungan hidup masyarakat sehingga banyak sekali produk yang diciptakan oleh perusahaan, dalam menciptakan sebuah produk dengan memanfaatkan teknologi yang dapat menunjang aktivitas masyarakat dan perkembangan ekonomi negara, perusahaan selalu mengembangkan teknologi disetiap produk yang diciptakannya.

Salah satu produk yang sangat dibutuhkan atau berpengaruh dalam kehidupan masyarakat adalah alat komunikasi, hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan teknologi yang sangat pesat salah satunya ditandai dengan maraknya berbagai alat komunikasi yang mendorong meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi. Alat komunikasi diciptakan bertujuan untuk membantu kepentingan keseharian manusia dalam berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Tidak dipungkiri bahwa komunikasi memang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia, tingginya mobilitas manusia di era modern

serta semakin kuatnya arus globalisasi ditengah-tengah kehidupan manusia menyebabkan adanya perpindahan arus teknologi dan komunikasi antar manusia,

Tidak dipungkiri bahwa perkembangan alat komunikasi ini tentunya dipengaruhi dengan peran internet. Internet sendiri digunakan dalam menunjang fitur-fitur yang ada pada *smartphone*, internet mampu memberikan banyak informasi yang dibutuhkan oleh setiap kalangan sehingga adanya internet dapat menunjang dan mempermudah segala kebutuhan aktivitas manusia. Berikut merupakan data penggunaan internet di Indonesia:



Sumber: Databoks, Senin (4/12/2022)

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)**

Dari Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia tiap tahunnya mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2022 terdapat 204,7 pengguna internet. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia sangat pesat sehingga menunjukkan besarnya pengaruh internet bagi kebutuhan manusia, internet bisa sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan.

Perubahan-perubahan tersebut telah membuat manusia dapat mengakses banyak hal hanya dengan melalui alat komunikasi, serta dapat berkomunikasi dan mencari tau apa yang sedang terjadi diseluruh belahan dunia dengan cepat. Beberapa *decade* sebelumnya, alat komunikasi jarak jauh hanya menggunakan surat, telepon, dan sejenisnya, namun seiring berkembangnya zaman dan pesatnya perkembangan internet, alat komunikasi yang tercipta pun semakin canggih dan kian memudahkan manusia. Salah satu teknologi komunikasi yang diciptakan oleh manusia dan sangat dirasakan manfaatnya saat ini yaitu *smartphone* atau ponsel pintar.

Ponsel pintar (*smartphone*) merupakan alat komunikasi yang digunakan manusia sebagai kebutuhan dalam menunjang aktifitas. Pada era yang modern dan maju saat ini peranan *smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa, tapi juga dapat digunakan untuk mengakses internet, berbisnis, berfoto dan dapat mengirim data dengan mudah. Saat ini *Smartphone* memiliki keunggulan dalam pengolahan pesan yaitu dapat mengolah pesan elektronik atau biasa disebut e-mail. Kemampuan lain yang dimiliki oleh *smartphone* adalah bisa digunakan untuk mengakses internet seperti kita mengakses internet melalui komputer.

Dampak yang ditimbulkan oleh *smartphone* mungkin tidak kita sadari tetapi dampak dari *smartphone* saat ini sangat besar dengan menggunakan *smartphone* kita dapat mengakses apapun. Seiring berjalannya waktu dan banyaknya perkembangan-perkembangan baru dalam dunia teknologi komunikasi membuat kegunaan dari alat komunikasi *smartphone* menjadi mempunyai fungsi dan manfaat yang sangat beragam mulai dari hiburan, game, pekerjaan, pendidikan, belanja dll.

Hal tersebut menjadi sebuah gambaran bahwa begitu pentingnya *smartphone* untuk kehidupan baik untuk masyarakat kalangan atas, menengah hingga bawah.

Biasanya masyarakat membeli *smartphone* untuk mempermudah aktivitas sehari-hari. Semakin tingginya permintaan konsumen akan *smartphone* membuat produsen/ vendor *smartphone* berlomba-lomba menciptakan lini produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya dengan meluncurkan produk-produk unggulan mereka dan menciptakan suatu produk yang inovatif agar produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga produknya mudah diingat dibenak konsumen serta mempunyai keunggulan yang berbeda dari pesaing.

Jika kita berkaca pada negeri kita sendiri, Indonesia. Para pengguna *smartphone* ini sendiri di Indonesia memiliki angka pengguna yang cukup besar, hal ini membuktikan bahwa Indonesia adalah salah satu pasar yg cukup besar dalam penggunaan *smartphone*. Berdasarkan data yang di miliki oleh Goodstats, Selasa (15/11/2022), Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa penggunaan ponsel pintar atau *smartphone* mencapai 167 juta orang atau dengan persentase 89% dari total penduduk Indonesia, sedangkan pada awal tahun 2022 ini berdasarkan laporan dari perusahaan riset data reportal mengatakan bahwa jumlah perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 juta. Jumlah tersebut meningkat 13 juta atau 3,6% dari periode yang sama di tahun sebelumnya. Dibawah ini menunjukkan jumlah pengguna *smartphone* yang ada di Indonesia

berdasarkan hasil laporan yang bersumber dari Puslitbang Aptika IKP Kominfo dari segi daerah adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia**

No	Pulau	Jumlah (%)
1	Jawa	86,60
2	Sumatra	84,14
3	Kalimantan	52,12
4	Bali dan Nusa Tenggara	45,24
5	Sulawesi	43,83
6	Maluku dan Papua	27,68

Sumber: Goodstats, Selasa (15/11/2022)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat berdasarkan pulau menunjukkan bahwa proporsi kepemilikan *smartphone* paling banyak di Indonesia berada di pulau Jawa sebesar 86,60%. Disusul oleh pulau Sumatra dengan jumlah penggunaan *smartphone* sebesar 84,14% dan seterusnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat tertarik pada penggunaan *smartphone* terutama di Pulau Jawa. Meningkatnya penggunaan *smartphone* khususnya di pulau jawa menunjukkan pentingnya *smartphone* dalam menunjang berbagai aktivitas sehari-hari. Kondisi ini tentunya disebabkan karena akses telekomunikasi serta jangkauan dari *smartphone* dipulau jawa lebih mudah diakses.

**Tabel 1.2**  
**Penggunaan *Smartphone* di Jawa Barat**

Provinsi	Tahun (%)		
	2020	2021	2022
Jawa Barat	66,24	64,83	67,83

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 data statistik pengguna *smartphone* di Jawa Barat pada tahun 2020 terdapat 66,24% populasi di Jawa Barat yang menggunakan

*smartphone* kemudian pada tahun 2021 sebesar 64,83% dimana terdapat penurunan. Seiring berjalannya waktu, *smartphone* menjadi lebih beragam akan pilihan, sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian *smartphone*. Pada tahun 2022 terdapat 67,83% yang menggunakan *smartphone*. Dapat ditarik kesimpulan, bahwa adanya penurunan *smartphone* pada tahun 2021 kemudian terjadi peningkatan kembali pada tahun 2022 sebesar 3%.

Penggunaan *smartphone* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pada 2019, tercatat 63,3% populasi di Indonesia yang menggunakan *smartphone*. Seiring berjalannya waktu, *smartphone* semakin terjangkau, sehingga meningkatkan penggunaannya pula. Lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 70,1% telah menggunakan *smartphone* pada 2020. Hingga 2021, setidaknya 76% populasi di Indonesia telah memanfaatkan *smartphone*. Pada zaman yang serba mudah apapun bisa dilakukan dengan menggunakan *smartphone* khususnya di Jawa Barat, yang dikumpulkan dari berbagai sumber media online yang dimana tiap daerah memiliki jumlah pengguna *smartphone* dengan persentase rata-rata diatas 50% hal ini dijelaskan melalui tabel 1.3, sebagai berikut ini:

**Tabel 1.3**  
**Pengguna *Smartphone* Berdasarkan 7 Kabupaten di Jawa Barat**

Kabupaten	Jumlah Pengguna Smartphone (%)		Pertumbuhan%
	2021	2022	
Bekasi	77,03	81,08	4,05
Sukabumi	67,48	70,20	2,72
Bandung	78,01	80,07	2,06
Bogor	69,75	71,08	1,33
Purwakarta	70,04	71,01	0,97
Karawang	68,06	69,02	0,96
Tasikmalaya	68,07	69,00	0,93

Sumber: Open Data Jabarprov 2022.

Dari tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* di tujuh kabupaten di Jawa Barat yang paling banyak mengalami pertumbuhan yaitu ada pada kota Bekasi sebanyak 4,05%, dilanjut dengan kabupaten Sukabumi 2,72%, lalu Bandung 2,06%, Bogor 1,33%, Purwakarta 0,97% kemudian disusul oleh Karawang sebesar 0,96%, terakhir Tasikmalaya yaitu 1,97%. Dari 7 kabupaten tersebut rata-rata pengguna *smartphone* berada diatas 50% yang dimana penggunaan akan *smartphone* cukup merata, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *smartphone* banyak digunakan diberbagai kabupaten.

Kabupaten Karawang menjadi salah satu kabupaten yang memiliki pengguna yang rendah yaitu berada di urutan ke-6 penggunaan *smartphone*, hal tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna *smartphone* di Karawang masih rendah jika dibandingkan dengan kabupaten lain. Seperti yang kita ketahui Karawang sendiri terdapat beberapa pusat perbelanjaan elektronik yang menjual berbagai jenis *smartphone* seperti Karawang *Electronic Center* (KEC), Pertemuan, Karawang Central Plaza dan lain sebagainya. Jika melihat hal tersebut sangatlah mudah bagi masyarakat Kabupaten Karawang untuk mendapatkan *smartphone*.

Menurut data Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Karawang, masyarakat Karawang yang berusia 5 tahun keatas menggunakan *smartphone* sebagai alat penunjang kegiatan sehari-hari. Diharapkan penggunaan *smartphone* di Kabupaten Karawang akan terus berkembang hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan internet dan kebutuhan hidup saat ini, sehingga penggunaan *smartphone* akan sangat dibutuhkan sebagai penunjang aktivitas manusia dan telah menjadi kebutuhan sehari-hari, serta akan meningkatkan jumlah permintaan *smartphone*.

Perkembangan *smartphone* yang sangat pesat ini memberikan informasi mengenai *smartphone* dengan pilihan yang sangat beragam. Beragamnya perilaku konsumen yang ada di Indonesia membuat konsumen dapat melakukan pembelian yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain karena banyaknya informasi yang ada dan banyaknya merek yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara berbeda. Sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan *smartphone* yang bermunculan ke Indonesia, terdapat beberapa merek yang bersaing dalam bisnis ini antara lain seperti Samsung, iPhone, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan masih banyak lagi. Berikut ini merupakan merek produk *smartphone* favorit di Indonesia:



Brand	TBI	
Samsung	37.10%	TOP
Oppo	19.30%	TOP
Xiaomi	12.40%	TOP
iPhone	11.00%	
Vivo	7.90%	

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com),2022

**Gambar 1.2**  
**Merek *Smartphone* paling favorite di Indonesia tahun 2022**

Berdasarkan gambar 1.2 Samsung dinobatkan sebagai *smartphone* paling disukai di Indonesia pada tahun 2022 dengan mendapatkan skor Top Brand Index (TBI) sebesar 37,10%. Disusul oleh Oppo dengan meraih skor 19,30%, kemudian disusul oleh Xiaomi dengan meraih 12,40%, selanjtnya iPhone yaitu sebesar

11,00% dan terakhir yaitu Vivo sebesar 7,90%. Sehingga dapat diketahui bahwa iPhone dan Vivo tidak masuk dalam *smartphone* favorit di Indonesia.

Apple merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh Apple yaitu iPhone. iPhone adalah *smartphone* buatan Apple pertama kali, yang diluncurkan pada tahun 2007. iPhone dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan *smartphone* lain, dan hanya produk dari Apple yang menggunakan OS sendiri, ini menjadi nilai plus tersendiri untuk perangkat Apple, karena dengan menggunakan OS sendiri, maka perangkat yang diproduksi akan bekerja sangat maksimal tidak hanya itu, OS dari Apple ini hanya bisa digunakan khusus untuk merek mereka saja, berbeda dengan Android yang sistem operasinya digunakan diberbagai merek *smartphone*.

Menurut data dari *counterpoint*, *smartphone* iPhone menempati posisi kedua sebagai pangsa pasar terbesar di dunia pada tahun 2022. Pangsa pasar sendiri adalah besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan. Dengan kata lain penguasaan suatu produk terhadap pasar atau besarnya jumlah produk yang diminta yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan jumlah permintaan di pasar. Pangsa pasar sangat menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Saat ini *smartphone* merek Samsung berhasil memuncaki pangsa pasar di dunia pada tahun 2022.

**Tabel 1.4**  
**Pangsa Pasar *Smartphone* Global**

Company	Q1-22 Shipment (%)	Q1-22 Market Share	Q1-21 Shipment (%)	Q1-21 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	73.6	23.4%	74.5	21.6%	-1.2%
Apple	56.5	18.0%	55.3	16.0%	2.2%
Xiaomi	39.9	12.7%	48.6	14.1%	-17.8%

Company	Q1-22 Shipment (%)	Q1-22 Market Share	Q1-21 Shipment (%)	Q1-21 Market Share	Year-Over-Year Change
Oppo	27.4	8.7%	37.5	10.9%	-26.8%
Vivo	25.3	8.1%	35.0	10.1%	-27.7%
Others	91.4	29.1%	93.9	27.2%	-2.7%
<b>Total</b>	<b>314.1</b>	<b>100.0%</b>	<b>344.7</b>	<b>100.0%</b>	<b>-8.9%</b>

Sumber: IDC *Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*, 28 April 2022. (16 /11/ 2022/ jam 14.23)

Pada Tabel 1.4 dapat kita lihat bahwa dalam segi penjualan berdasarkan merek, Samsung selalu menjadi pemimpin dan menguasai pangsa pasar, dilihat pada tahun 2021 Q1 pangsa pasar Samsung mencapai 21.6% dengan jumlah penjualan sebanyak 74.5 unit. Sedangkan di tahun 2022 Q1 pangsa pasar Samsung mencapai 23.4% dengan penjualan 73.6 unit. Sementara itu Apple berada di urutan kedua setelah Samsung, pada tahun 2021 Q1 Apple memperoleh pangsa pasar sebesar 16.0% dengan penjualan 55.3 unit. Sedangkan pada tahun 2022 Q1 Apple memperoleh pangsa pasar sebesar 18.0% dengan jumlah penjualan sebanyak 56.6 unit. Selanjutnya Xiaomi yang menempati urutan ketiga dengan memperoleh pangsa pasar 12.7% dan jumlah penjualan 39.9%. Sementara Oppo dan Vivo berada di urutan keempat dan kelima. Oppo menguasai pangsa pasar sebesar 8.7% dengan mencapai penjualan 27.4%. Sementara Vivo menguasai pangsa pasar sebesar 25.3 dengan jumlah penjualan sebanyak 25.3 unit. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di industri *smartphone* begitu ketat sehingga perlu terobosan-terobosan baru guna meningkatkan penjualan pada masing-masing produk *smartphone*.

Berbeda dengan pangsa pasar *smartphone* yang terjadi di Indonesia, di Indonesia pangsa pasar *smartphone* merek Samsung berada di urutan kedua setelah Oppo, sedangkan iPhone menempati posisi kelima. Oppo menjadi pangsa pasar

terbesar di Indonesia sedangkan Samsung berada pada urutan kedua. Hal ini sangat berbanding terbalik dengan perolehan pangsa pasar yang terjadi di dunia. Berikut merupakan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia tahun 2022:

**Tabel 1.5**  
**Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia**

No	Merek	Pangsa Pasar %		
		2020	2021	2022
1	Oppo	22,3	20,8	21,23
2	Samsung	16,4	17,6	20,99
3	Xiaomi	16,3	18,1	19,56
4	Vivo	25,2	19,8	14,29
5	Apple	5,8	11,5	9,23
6	Others	14,0	12,2	14,7

Sumber: katadata.co.id, selasa (15/11/2022)

Menurut Tabel 1.5 berdasarkan laporan *Statcounter* menunjukkan sejumlah merek *smartphone* dengan pangsa pasar tertinggi di Indonesia. Oppo mendominasi pangsa pasar *smartphone* dalam negeri. Pangsa pasar produsen *smartphone* asal Dongguan, Tiongkok ini mencapai 21,23% di Indonesia pada April 2022. Samsung menempati urutan kedua dengan pangsa pasar sebesar 20,99%. Xiaomi menyusul dengan pangsa pasar sebesar 19,56%. Berikutnya vivo menempati urutan keempat dan iPhone menempati urutan kelima dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Vivo tercatat memiliki pangsa pasar 14,29% dan iPhone sebesar 9,23%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa merek Oppo sangat dominan di pasar *smartphone* Indonesia, dan dapat dikatakan paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia di tahun 2022 sedangkan *smartphone* iPhone berada di urutan terendah.

**Tabel 1.6**  
**Data Penjualan iPhone di Indonesia**

Kuartal	Penjualan iPhone pada kuartal 2/2021-2022/ Juta Unit
K2/2021	51,19

<b>Kuartal</b>	<b>Penjualan iPhone pada kuartal 2/2021-2022/ Juta Unit</b>
K3/2021	40,4
K4/2021	45,51
K1/2022	78,29
K2/2022	50,76

Sumber : Katadata, 2022

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa adanya penurunan penjualan *smartphone* iPhone di Indonesia, dimana pada tahun 2022 kuartal 1 sampai kuartal 2 mengalami penurunan sebesar 27,53%. Dapat disimpulkan bahwa pada penjualan *smartphone* iPhone pada tahun 2021 mengalami peningkatan, sedangkan pada tahun 2022 terjadi penurunan. Tingkat penjualan yang berfluktuatif tersebut mengidentifikasi bahwa disebabkan oleh persaingan pada bidang usaha yang sejenis yang sangat tinggi dan ketat. Hal tersebut menjadikan perusahaan *smartphone* iPhone perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Untuk saat ini masalah yang sedang terjadi yaitu pangsa pasar pada *smartphone* merek iPhone di Indonesia tahun 2022 menempatkan iPhone berada di posisi kelima yang berarti penjualan *smartphone* Android lebih unggul jika dibandingkan dengan produk *smartphone* iPhone, dimana pada pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2021-2022 terdapat penurunan penjualan yaitu sebesar 2,27%. Hal ini tentunya terdapat faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian *smartphone* iPhone di Indonesia sehingga berdampak pada pangsa pasar yang terjadi di Indonesia.

Peneliti menyimpulkan penurunan penjualan yang dialami oleh *smartphone* iPhone disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah

pembelian. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan yaitu perusahaan harus unggul dalam suatu persaingan pasar guna meningkatkan penjualan produk tersebut. Berdasarkan data-data diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah pada jumlah penjualan *smartphone* iPhone di Indonesia. Untuk mengetahui masalah yang terjadi, peneliti mencoba melakukan survei pendahuluan terhadap 30 responden yang merupakan pengguna *smartphone* iPhone.

**Tabel 1.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Pemasaran Yang Mempengaruhi Penjualan *Smartphone* iPhone**

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Proses Keputusan Pembelian	Menurut saya iPhone menjadi alternatif utama ketika ingin membeli <i>smartphone</i>	4	13	6	7	0	2,53	Kurang Baik
		Saya membeli <i>smartphone</i> iPhone karena memiliki banyak pilihan produk yang menarik	1	13	10	6	0	2,70	Kurang Baik
2	Kepuasan Konsumen	Saya puas dengan kinerja <i>smartphone</i> iPhone	0	1	8	17	4	3,80	Baik
		<i>Smartphone</i> iPhone sesuai dengan harapan saya	0	1	10	18	1	3,63	Baik
3	Loyalitas Pelanggan	Saya sangat berminat untuk membeli kembali <i>smartphone</i> iPhone	2	0	9	15	4	3,63	Baik
		Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> iPhone kepada orang lain	1	1	11	14	3	3,56	Baik
4	Kepercayaan Konsumen	Saya percaya <i>smartphone</i> iPhone adalah produk yang unggul dan kompeten	0	0	8	18	4	3,86	Baik

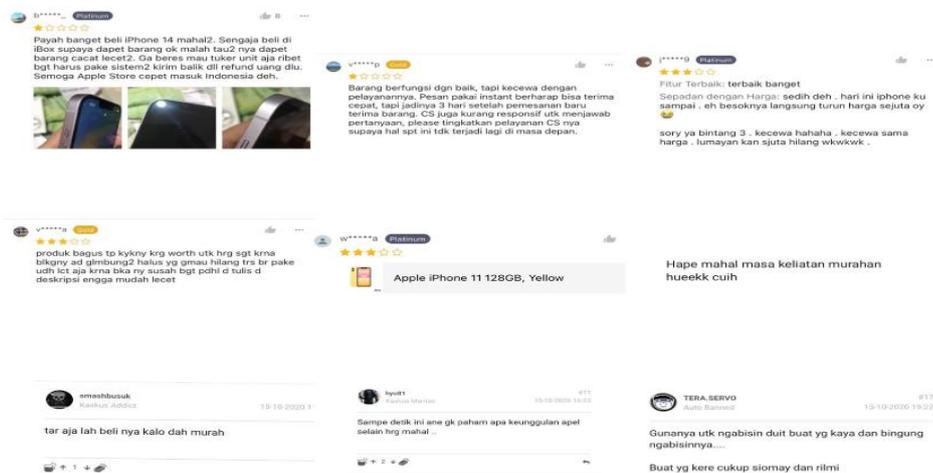
No	Indikator	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
		Saya percaya <i>smartphone</i> iPhone tidak merugikan konsumennya	0	1	10	16	3	3,70	Baik

Sumber: Survey awal, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa terdapat masalah pada proses keputusan pembelian *smartphone* iPhone, hal ini menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian tidak dapat dilakukan secara instan, sebelum konsumen memutuskan pilihan produknya konsumen mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang akan dibeli bahkan tidak sedikit konsumen yang membandingkan produk satu dengan produk yang lain. Proses keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen untuk memilih dan memutuskan produk (barang/jasa) mana yang akan dibeli atau digunakan dengan tujuan untuk membuat dirinya puas dan mampu menanggung resiko akan hal yang akan terjadi. Pada dasarnya sebelum memutuskan untuk membeli barang, konsumen cenderung akan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli. Mengingat bahwa proses keputusan pembelian pada *smartphone* iPhone rendah tentunya harus segera ditangani untuk menghindari semakin menurunnya volume penjualan *smartphone* Iphone di Indonesia. Volume penjualan yang tidak stabil menunjukkan lemahnya hasrat beli konsumen, maka hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono dalam jurnal Anita Rachmawati, Any Agus Kana, dan Yunita Anggarini (2020:187) yang menyatakan bahwa volume penjualan

yang menurun diindikasikan terdapat proses keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Tidak sedikit konsumen yang memberikan keluhannya diberbagai media yang hal ini tentunya dapat dijadikan sebagai bahan informasi calon konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Berikut beberapa keluhan konsumen *smartphone* iPhone



Sumber : Forum Kaskus.www dan *Official Store Online*

**Gambar 1.3**  
**Ulasan Konsumen *smartphone* iPhone**

Dari Gambar 1.3 bahwa terdapat persepsi konsumen akan harga pada *smartphone* iPhone dimana konsumen sangat menyayangkan harga yang dipasarkan oleh Apple cukup mahal, sehingga tidak sedikit konsumen yang mempertimbangkan kembali sebelum memutuskan untuk membeli.

Adapun beberapa hal yang perlu dilakukan dan ditujukan untuk melihat permasalahan yang ada pada konsumen *smartphone* iPhone secara lebih jelas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Faktor-

faktor yang dinyatakan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu bauran pemasarannya sendiri. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013:92) yang mana teori tersebut mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian adalah bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/SDM (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Peneliti melakukan analisis survei dengan cara penelitian pendahuluan untuk mengetahui lebih jauh fenomena yang terjadi dengan cara membagikan kuesioner pendahuluan kepada 30 responden yang merupakan pengguna *smartphone* merek iPhone yang dilakukan pada bulan November 2022 di Kabupaten Karawang. Hal tersebut dilakukan untuk melihat permasalahan yang ada pada *smartphone* merek iPhone mengenai faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan kurangnya jumlah pembelian *smartphone* iPhone di Indonesia. Berikut hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti:

**Tabel 1.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi**  
**Proses Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone**

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Produk	<i>Smartphone</i> iPhone memiliki kualitas produk yang baik	0	1	3	16	10	4,16	Baik
		Fitur dan desain iPhone berbeda dengan <i>smartphone</i> merek lain	0	1	4	15	10	4,13	Baik
		<i>Smartphone</i> iPhone memiliki daya tahan yang baik	0	2	14	12	2	3,46	Baik

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
2	Harga	Harga <i>smartphone</i> iPhone terjangkau	7	10	5	7	1	2,5	Tidak Baik
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang di dapat	0	1	5	20	4	3,90	Baik
		Harga iPhone mampu bersaing dengan produk lain	0	5	3	18	4	3,70	Baik
3	Tempat	Terdapat banyak counter dalam penjualan iPhone	0	1	7	19	3	3,80	Baik
		<i>Smartphone</i> iPhone selalu hadir di event-event tertentu	0	3	16	10	1	3,30	Kurang Baik
		<i>Smartphone</i> iPhone memasarkan produknya melalui ecommerce/web	0	1	2	22	5	4,03	Setuju
4	Promosi	Iklan melalui sosial media pada <i>Smartphone</i> iPhone sangat menarik	1	2	17	9	1	3,23	Kurang Baik
		Pihak penjual mempromosikan <i>Smartphone</i> iPhone dengan menawarkan produknya secara langsung kepada calon konsumen.	0	0	6	19	5	3,96	Baik
		Pihak penjual <i>Smartphone</i> iPhone selalu menawarkan cashback/bonus disetiap pembelian pada counter iPhone	1	3	14	10	2	3,73	Baik
5	Proses	Dalam proses pembelian <i>smartphone</i> iPhone sangat mudah	1	0	3	8	18	4,40	Sangat Baik
		Proses pembayaran pembelian <i>smartphone</i> iPhone mudah dilakukan	1	0	0	12	17	4,46	Sangat Baik
		Proses pembelian atau pemesanan secara online mudah dilakukan	1	0	5	13	11	4,10	Baik
6	Orang	Pelayanan pada saat pembelian <i>smartphone</i> iPhone sangat baik	2	4	5	9	10	3,70	Baik

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
		Seles menguasai informasi terkait produk <i>smartphone</i> iphone yang ditawarkan	0	2	8	12	8	3,86	Baik
		Seles mampu menjelaskan pertanyaan konsumen terkait <i>smartphone</i> iphone	1	3	11	8	7	3,56	Baik
7	Bukti Fisik	Logo <i>smartphone</i> iphone mudah diingat oleh konsumen	0	1	3	14	12	4,23	Sangat baik
		Desain pada <i>smartphone</i> iphone sangat baik	1	1	7	13	8	3,86	Baik
		Kemudahan dalam pembelian melalui situs website dan online shop pada <i>smartphone</i> iphone	1	5	9	10	5	3,43	Baik

Sumber: Survey awal, 2022

Berdasarkan tabel diatas, untuk survei awal berjumlah 30 responden di peroleh beberapa faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Terdapat permasalahan pada sebagian variabel yaitu variabel harga dan variabel promosi. Variabel harga mendapat nilai rata-rata sebesar 2,50 yang termasuk pada rentang nilai tidak baik, kemudian variabel promosi sebesar 3,23 yang termasuk pada rentang nilai kurang baik. Dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi menjadi faktor yang dapat mempengaruhi jumlah pembelian *smartphone* iPhone di Indonesia.

Harga merupakan faktor penentu keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu faktor penting yang menentukan transaksi antara produsen dan konsumen. Dalam suatu bisnis, harga tidak ditentukan oleh keinginan perusahaan itu sendiri, tetapi oleh pasar. Harga yang terlalu tinggi akan mengurangi

penjualan dan keuntungan, tetapi harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kecurigaan.

Munculnya beragam jenis *smartphone* di pasaran membuat terjadinya persaingan harga, mengingat harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian. Konsumen seringkali sensitif apabila adanya perbedaan harga. Berdasarkan perbandingan harga jual rata-rata sistem operasi *smartphone*, perangkat yang menggunakan system operasi Android memiliki harga jual yang jauh lebih murah dibandingkan dengan perangkat yang menggunakan system operasi iOS. Pada forum [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id) banyak sekali konsumen yang menilai bahwa harga yang ditawarkan dalam penjualan *smartphone* iPhone terlewat mahal yaitu berkisar Rp. 2.500.000,00 untuk iPhone 4 (produk awal) sampai Rp21.999.000,00 untuk iPhone 14 Pro Max (produk terbaru). (Ibox, 23/11/2022).

Harga yang cukup mahal ini menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam proses keputusan pembelian. Mengingat mengenai target pasar Apple memiliki target pasar yang berbeda dengan perusahaan teknologi lainnya sehingga rata-rata hanya kalangan menengah atau atas yang mampu membeli iPhone. Hal ini tentunya menjadikan banyaknya produk-produk tiruan (HDC) bermunculan dengan tujuan agar kalangan menengah atau bawah dapat mengikuti jaman atau gaya hidup masa kini. Tidak sedikit juga masyarakat yang lebih memilih produk jenis lain dengan harga yang relatif lebih terjangkau sehingga hal ini tentunya berpengaruh terhadap pangsa pasar.

Selain harga, faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk

mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Promosi pada hekekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan keberadaan produk itu sendiri, serta untuk merubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Jika dilihat dari arti promosi sebagai bentuk komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menyakinkan seseorang, maka dari hal tersebut dapat dikatakan perusahaan harus melakukan pendekatan dengan konsumen dengan cara selalu memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk baru, memperkenalkan cara penggunaan produk, serta membujuk pasar sasaran untuk membeli produk yang sedang ditawarkan dan merubah persepsi pelanggan terhadap produk tersebut.

Untuk menguatkan uraian ini peneliti melakukan wawancara terkait promosi yang diterapkan oleh perusahaan dalam mempengaruhi calon konsumennya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak kepala toko iBox Resinda Karawang bahwa pihak iBox banyak melakukan pendekatan langsung kepada konsumennya baik tatap muka langsung maupun melalui telemarketing yang berdasarkan guest history iBox, alasannya yaitu karena *Personal Selling* merupakan salah satu bentuk pemasaran iPhone untuk membentuk pemahaman tentang produk dan kelebihanannya serta dapat secara langsung membujuk *customer* untuk mencoba dan membeli iPhone. *Personal Selling* dilakukan dengan cara tatap

muka dimana penjual memperkenalkan suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual yang bertujuan untuk memengaruhi proses keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang.

Jika kita lihat berdasarkan hasil penelitian terdahulu terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian salah satunya promosi, promosi pada *smartphone* merek Apple ini masih dianggap kurang bagi sebagian masyarakat, hal ini kemungkinan karena kurang maksimalnya seles dalam menyampaikan informasi, membentuk pemahaman, membujuk customer serta mencoba mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, hal ini dapat menyebabkan kurangnya keyakinan konsumen akan produk yang dibeli.

Pada peluncuran *smartphone* barunya yaitu iPhone series 14 dikabarkan akan mengurangi jumlah produksi. Mengacu pada laporan Bloomberg, pabrik *smartphone* yang berbasis di Cupertino, California, AS itu dikabarkan telah memberi tahu para pemasok komponen iPhone 14 untuk menahan pengiriman pasokan hal ini terjadi karena perusahaan ingin mengantisipasi jumlah permintaan yang tidak sesuai ekspektasi. Dikatakan bahwa faktor harga yang tinggi menjadi kendala penjualan iPhone series 14 ini (Kompas.com, 29/112022). Hal ini tentunya menjadi salah satu faktor yang berhubungan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dimana promosi sangat penting karena dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen sehingga dapat menjadi tolak ukur seberapa besar tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk yang akan di beli.

Melihat jumlah penjualan *smartphone* iPhone yang terjadi di Indonesia tentunya harus menjadi pertimbangan bagi perusahaan. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan faktor harga yang menyesuaikan dengan nilai atau manfaat yang didapat dan memperkuat peran promosi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, menyampaikan nilai kepada konsumen serta dapat menjadi tolak ukur seberapa besar tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk yang diproduksi dan dipasarkan. Sehingga pandangan konsumen akan harga yang tinggi tidak menjadi sebuah masalah bagi konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Dengan demikian, faktor harga dan promosi merupakan faktor yang menjadi pertimbangan saat akan membeli suatu produk. Persepsi konsumen akan harga yang terlalu tinggi akan mengurangi penjualan *smartphone* merek iPhone di Indonesia. Sedangkan persepsi konsumen tentang promosi akan membentuk preferensi dan sikap yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Untuk itu diperlukan promosi yang baik agar dapat mengubah persepsi konsumen akan harga *smartphone* iPhone di Indonesia.

Berdasarkan potensi keberadaan produk iPhone serta uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *smartphone* iPhone di Kabupaten Karawang, alasan penulis melakukan penelitian di Kabupaten Karawang yaitu karena menurut data dari Statistik Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Karawang, masyarakat karawang yang berusia 5 tahun ke atas menggunakan *smartphone* sekitar 75,61% dari laki laki, sedangkan 62,80 % dari perempuan. Dimana jika dilihat dari 7 Kabupaten di Jawa Barat, Kabupaten Karawang berada di urutan kedua

terbawah. Untuk itu dengan adanya penelitian ini, perusahaan dapat memaksimalkan kinerja pemasarannya sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian terutama pada *smartphone* iPhone.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dan obyek penelitian ini adalah konsumen pengguna *smartphone* Iphone, oleh karena itu guna untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan faktor apa saja yang mempengaruhi harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini akan dituangkan oleh penulis dalam bentuk proposal, dengan judul penelitian. **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Smartphone* (Survei Pada Pengguna *Smartphone* iPhone di Kabupaten Karawang)”**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan pada bidang manajemen pemasaran.

### **2.3 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka masalah dapat diidentifikasi. Identifikasi masalah mengenai masalah yang berkaitan dengan harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian. Dimana terdapat fenomena *problematic* pada variable tersebut. Peneliti mengkaji fenomena ini dan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah yang ada dalam konteks penelitian. Sedangkan rumusan masalah menggambarkan masalah yang akan diteliti.

### 1.1.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan bagian dari proses penelitian yang dapat dipahami sebagai upaya mendefinisikan masalah serta membuat definisi tersebut menjadi lebih terukur sebagai suatu langkah awal penelitian. Maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi pada *smartphone* merek iPhone sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi dan informasi yang begitu pesat mengakibatkan persaingan di bidang telekomunikasi semakin ketat.
2. Meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia
3. Banyaknya jenis produk *smartphone* di Indonesia
4. Smartphone iPhone menjadi *smartphone* paling favorite dengan posisi kedua secara global
5. *Smartphone* iPhone berada di posisi kelima dalam pangsa pasar di Indonesia
6. Keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Indonesia kurang diminati membuat pangsa pasar iPhone di Indonesia kurang baik.
7. Harga *smartphone* iPhone menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian
8. Promosi *smartphone* iPhone menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian..

### 1.1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada *smartphone* iPhone di Kabupaten Karawang.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi pada *smartphone* iPhone di Kabupaten Karawang.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada *smartphone* iPhone di Kabupaten Karawang.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian pada *smartphone* iPhone di Kabupaten Karawang baik secara simultan maupun parsial.

#### **2.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin di capai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan:

1. Harga *smartphone* iPhone menurut konsumen iPhone di Kabupaten Karawang.
2. Promosi *smartphone* iPhone menurut konsumen iPhone di Kabupaten Karawang.
3. Proses Keputusan pembelian *smartphone* iPhone menurut konsumen iPhone di Kabupaten Karawang.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap Proses keputusan pembelian pada *smartphone* iPhone di Kabupaten Karawang baik secara simultan maupun parsial.

## **2.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang khususnya berhubungan dengan hasil penelitian yang penulis selesaikan serta dapat menambah wawasan dan informasi mengenai penelitian ini bagi pembacanya. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

### **1.1.3 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran terkait masalah harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian, serta dapat digunakan sebagai referensi atau bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

### **1.1.4 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak yang bersangkutan, diantaranya sebagai berikut:

#### **1. Bagi Peneliti**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu menambah pengetahuan peneliti terkait pengaruh harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian, selain itu juga menambah kemampuan serta keterampilan berfikir dalam hal penyelesaian masalah sehingga berguna di masa mendatang.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan masukan atau informasi bagi pengelola perusahaan Apple Inc khususnya bagi distributor ibox di Kabupaten Karawang dalam menentukan

langkah kebijakan perusahaan khususnya dalam pertimbangan melakukan kegiatan pemasaran dari sudut pandang perilaku konsumen

1) Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sejenis
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan oleh peneliti lain.

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

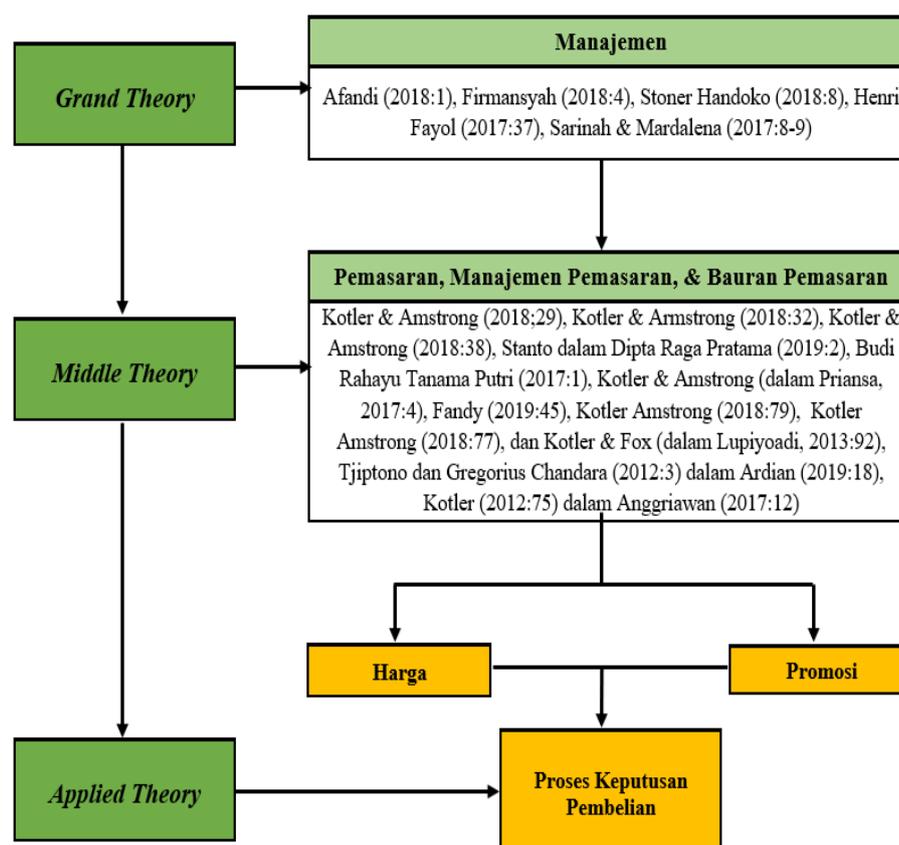
Kajian Pustaka suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori dan konsep yang berkaitan dengan topik yang diteliti (Sugiyono, 2017:52). Pada kajian Pustaka ini akan dipaparkan landasan teori yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu harga, promosi dan proses keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam kajian pustaka ini mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan tersebut. Peneliti juga menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku dan referensi lain sebagai dasar teori. Selain teori dilakukan juga pengkajian dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini dari hasil para peneliti sebelumnya.

##### **2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan**

Peneliti akan menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar landasan teori yang dimana dalam penelitian ini juga dilakukan kajian, landasan teori yang digunakan

terdiri dari: *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain dari teori dilakukan juga pengkajian hasil para peneliti sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini. Berikut peneliti akan sajikan dalam bentuk gambar mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

**Gambar 2.1**  
**Landasan Teori Yang Digunakan**

Mengacu pada Gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* dalam penelitian ini yaitu manajemen. *Middle theory* terdiri dari pemasaran, manajemen pemasaran, dan bauran

pemasaran, sedangkan pada *applied theory* yaitu teori mengenai harga, promosi, dan proses keputusan pembelian.

### **2.1.2 Pengertian Organisasi**

Setiap perusahaan tidak lepas dari organisasi, karena sebuah perusahaan akan terbentuk dari adanya organisasi. Sebuah organisasi di dalam perusahaan merupakan sekelompok orang yang memiliki tujuan yang sama. Setiap organisasi memiliki tujuan yang berbeda. Sarinah dan Mardalena (2017:43) menyatakan bahwa organisasi adalah fungsi dimana sinkronisasi dan kombinaasi sumber daya manusia, sumber daya fisik dan sumber daya modal atau keuangan digabungkan menjadi satu, untuk mencapai tujuan dari organisasi atau kelompok.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen**

Manajemen secara umum adalah ilmu atau cara mengelola suatu organisasi atau kelompok untuk mencapai tujuan tersebut. Ada tahapan-tahapan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dalam manajemen juga melibatkan sekelompok orang yang juga akan bekerja dengan tujuan yang sama. Dalam proses pencapaian tujuan, seorang manajer juga harus melakukannya dengan bijak dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara efisien dan efektif.

Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah mempekerjakan orang agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan dengan melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, dan pengawasan. Pendapat tersebut

selaras dengan pendapat menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat diketahui bahwa manajemen adalah ilmu dan seni untuk mengatur perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan personalia atau kepegawaian, kepemimpinan, dan pengawasan para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

### **2.1.3.1 Fungsi Manajemen**

Menurut Henri Fayol (2017:37) menjalankan fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan hal yang penting bagi suksesnya sebuah tujuan, program dan proyek dalam sebuah organisasi. Perencanaan adalah sebuah proses penyusunan strategi, program, dan aktivitas penggunaan sumber daya organisasi di masa yang akan datang. Perencanaan yang baik adalah setengah dari sebuah kesuksesan organisasi.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan proses untuk mengalokasikan sumber daya dalam departemen dan unit kerja sehingga jelas pembagian tugas kerja dan tugas masing-masing unit. Pengalokasian kerja dalam departemen dan unit

memungkinkan pelaksanaan kegiatan menjadi lebih efektif dan efisien. Pengorganisasian bertujuan untuk memudahkan pelaksanaan kegiatan dalam sebuah organisasi sehingga menjadi jelas tanggung jawab setiap bidang masing-masing, serta dengan adanya pengorganisasian, manajer dapat menentukan berapa jumlah personil yang dibutuhkan dan serta struktur organisasi yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.

### 3. *Leading* (Kepemimpinan)

Topik yang menarik dalam pembahasan manajemen adalah topik kepemimpinan dalam pengelolaan sebuah organisasi manajemen dan kepemimpinan sangatlah penting bagi organisasi karena manajer yang efektif harus memiliki karakteristik kepemimpinan. Kepemimpinan dalam fungsi manajemen dapat dilihat sebagai penggunaan kekuasaan untuk mempengaruhi orang lain sehingga dapat mencapai tujuan organisasi.

### 4. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan merupakan fungsi manajemen yang berkaitan dengan proses yang dilaksanakan secara terukur untuk memastikan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan mampu mencapai target, sasaran dan tujuan yang telah ditentukan dalam organisasi.

Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemennya, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bidang-bidang diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen operasi. Pada masing-masing bidang manajemen mempunyai fungsi yang berbeda-beda dalam suatu organisasi atau

perusahaan. Antar bidang manajemen satu dengan yang lain memiliki keterkaitan berikut empat fungsional manajemen menurut sarinah dan mardalena (2017:8-9):

Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemennya, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bidang-bidang diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen operasi. Pada masing-masing bidang manajemen mempunyai fungsi yang berbeda-beda dalam suatu organisasi atau perusahaan. Antar bidang manajemen satu dengan yang lain memiliki keterkaitan berikut empat fungsional manajemen menurut sarinah dan mardalena (2017:8-9):

#### 1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih diibaratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya.

#### 2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia yaitu sebagai pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan suatu perusahaan atau organisasi.

#### 3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih menitik beratkan bagaimana menarik modal yang *Cost of Money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah mengelola/mengatur uang agar mendapat keuntungan yang wajar.

#### 4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

##### 2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Pengertian di atas mengandung arti bahwa setiap individu harus terlebih dahulu membentuk kebutuhan dan keinginan baru, kemudian menjalin hubungan dengan pihak lain agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandara (2012:3) dalam Ardian (2019:18) mendefinisikan bahwa: “Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”

Kotler & Armstrong (2018:38) mengemukakan bahwa: *“The first three steps in the marketing process is understanding the marketplace and customer needs, designing a customer value driven marketing strategy, and constructing a marketing program all lead up to the fourth and most important step: engaging customers and managing profitable customer relationships.”*

Tiga langkah pertama dalam proses pemasaran adalah memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, merancang strategi pemasaran yang didorong oleh nilai pelanggan, dan membangun program pemasaran yang semuanya mengarah ke langkah keempat, dan terpenting: melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan

pelanggan yang menguntungkan. Berbeda halnya Pemasaran (*marketing*) menurut Stanton dalam Dipta Raga Pratama Dkk (2019:2) yang menyatakan:“Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran secara umum mencakup semua aspek kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

#### **2.1.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan pemasaran yang baik. Manajemen

pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup suatu perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai ke tangan konsumen. Berikut ini adalah definisi mengenai manajemen pemasaran menurut Budi Rahayu Tanama Putri (2017:1) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efektif dan efisien.

Berbeda halnya menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) yang mendefinisikan bahwa “*marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. Yang artinya manajemen pemasaran yaitu sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Dari beberapa definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran perusahaan. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang mampu menarik para konsumen. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini ialah untuk mampu bertahan pada persaingan antar perusahaan.

#### 2.1.4.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Pengertian lain bauran pemasaran yakni strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai organisasi atau perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Menurut Tjiptono (2018) Bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa *decade* yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran menurut Fandy (2019:45) mengatakan bahwa “bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik dari jasa yang ditawarkan”. Sama halnya dengan Menurut Kotler (2012:75) dalam Anggriawan (2017:12) bahwa “Bauran pemasaran merupakan alat seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen. Bauran pemasaran memiliki beberapa komponen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:79) terdapat empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki beberapa komponen yaitu:

1. Produk (*product*), Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh bisnis/perusahaan ke pasar sasaran. Mencakup dimensi variasi produk,

kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan.

2. Harga (*price*), Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Termasuk daftar harga, rabat/diskon. Diskon, masa pajak khusus, syarat pembayaran, dan syarat kredit.
3. Tempat (*place*), Tempat meliputi kegiatan usaha yang menyediakan produk kepada konsumen sasaran. Mencakup dari dimensi saluran pemasaran, jangkauan pemasaran, pengelompokan/kategori, lokasi, persediaan, dan transportasi.
4. Promosi (*promotion*), Promosi mengacu pada kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Meliputi aspek penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Sedangkan bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013 : 92) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product* (Produk) adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang harus diperhatikan dalam suatu produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli manfaat dan value dari produk tersebut yang disebut *the offer*.
2. *Price* Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen saat memilih produk yang ditawarkan.

3. *Promotion* (Promosi) meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *Publik relations* sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan produk atau jasa itu sendiri. Tujuan komunikasi dalam jasa pendidikan adalah :
  - a. Untuk melihat dan meningkatkan citra jasa itu sendiri.
  - b. Untuk menarik calon siswa.
  - c. Untuk mengoreksi informasi yang kurang akurat .
4. *Place* (Tempat) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
5. *Process* (Proses) produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi calon konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf yang melayani mereka dan lamanya konsumen menunggu selama proses produksi.
6. *People* Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas dari jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berintraksi dengan konsumen.
7. *Physical Evidence* (Bukti fisik) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran diatas, maka diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri dari beberapa komponen. Bauran pemasaran

barang atau produk lebih dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sedangkan pemasaran jasa dikenal 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process & Physical Evidence*). Komponen-komponen yang termasuk dalam bauran pemasaran saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen-komponen tersebut dapat menentukan kebutuhan suatu perusahaan.

### **2.1.5 Produk**

Produk adalah segala sesuatu (termasuk objek, layanan, tempat, organisasi, ide, atau orang) yang dapat atau mampu disediakan oleh produsen untuk diminta, dicari oleh pasar, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan mereka. dan keinginan. Jika ditelaah lebih dekat, faktor penentu kepuasan konsumen terhadap produk manufaktur tidak hanya mencakup atribut fisik, tetapi juga karakteristik non-fisik seperti harga, nama, penjual, dll. Semua faktor ini dilihat sebagai sarana untuk memuaskan kebutuhan orang atau pembeli.

Menurut Wardana (2017:39) produk adalah konsep keseluruhan dari suatu objek atau proses yang memberikan beberapa manfaat yang berharga bagi konsumen. Yang harus diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli produk fisik, tetapi juga membeli manfaat dan nilai produk yang dikenal dengan istilah "*the offer*". Apalagi pada produk yang kita ketahui tidak berpindah kepemilikan dari pemasok ke konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga termasuk layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari ini. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2018:79) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:69), “*a product is anything that can be offered to a market for attention, possession, use or consumption so as to satisfy a want or need*”. Yang artinya produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Firmansyah (2019:2) produk adalah sesuatu yang digunakan, dirasakan, dikonsumsi atau dimiliki untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen dalam bentuk barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

#### **2.1.5.1 Jenis-Jenis Produk**

Pada produk sendiri memiliki jenis-jenis yang menjadi pembedanya seperti yang diikemukakan oleh para ahli dimana menurut Anang firmansyah (2019:2) secara garis besar jenis-jenis produk diperinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri.

1. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau

dijual kembali. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan lain sebagainya.
  - b. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan sebagainya.
  - c. Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan sebagainya.
2. Produk industri (*business products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut berdasarkan jenisnya antara lain sebagai berikut:
- a. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan sebagainya.
  - b. Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.

- c. Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

### **2.1.5.2 Atribut Produk**

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peranan yang sangat penting karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas terkait produk itu sendiri. Kotler dan Armstrong (2018:79) menyatakan bahwa atribut produk meliputi variasi, kualitas dan desain. Berikut definisinya:

1. **Kualitas Produk**

Kualitas produk sebagai keseluruhan ciri dari suatu produk maupun pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tidak.

2. **Variasi Produk**

Suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai variasi. Sebuah model “polos”, produk tanpa tambahan apa pun, adalah titik awal. Perusahaan dapat membuat model dari tingkat yang lebih tinggi dengan produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk tetap bersaing.

3. **Desain Produk**

Desain produk adalah proses merancang bentuk dan fungsi suatu produk, menciptakan produk yang menarik, mudah digunakan, aman, dan murah

untuk digunakan dan dirawat serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan. Desain yang baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk di samping penampilannya.

### 2.1.5.3 Tingkatan Produk

Produk juga memiliki tingkatan yang membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya. Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017:4) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.
2. Produk dasar (*Basic Product*), Yaitu bentuk-bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera konsumen.
3. Produk harapan (*Expected Product*), Yaitu serangkaian atribut-atribut suatu produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Produk pelengkap (*Augmented Product*), Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.
5. Produk potensial (*Potential Product*), Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa mendatang.

#### 2.1.5.4 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk adalah istilah dari pemasaran dan bisnis yang mengkategorikan produk berdasarkan bagaimana dan mengapa konsumen membelinya. Perbedaan ini dapat mengubah cara perusahaan memasarkan produk mereka dan mempengaruhi aspek penjualan lainnya, seperti penetapan harga dan distribusi. Suatu produk dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek diantaranya menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Anang Firmansyah (2019:5) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan wujudnya, Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:
  - a. Barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
  - b. Jasa adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.
2. Berdasarkan aspek daya tahannya Produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:
  - a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

- b. Barang tahan lama (*durable goods*), Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.
3. Berdasarkan tujuan konsumsi didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi oleh konsumen, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:
  - a. Barang konsumsi (*consumer's goods*), Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan terdahulu lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari suatu produk tersebut.
  - b. Barang industri (*industrial's goods*), Barang industri adalah suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

- a. *Convenience goods*, merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi atau barang yang sering dibeli, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingannya dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan lain sebagainya.
- b. *Shopping goods*, merupakan barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai

alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

- c. *Specialty goods*, merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk mendapatkannya. Misalnya mobil lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.
- d. *Unsought goods*, merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk memutuskan membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia dan sebagainya.

### **2.1.6 Harga**

Secara umum harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa.

Dalam pemasaran, harga adalah satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditetapkan dalam menjual produk atau jasanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Habibah dan Sumiati (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020:883) harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Sedangkan menurut Riyono dan Budiharja dalam (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020:883) Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, peneliti telah memahami bahwa pengertian harga adalah jumlah yang harus dikeluarkan konsumen untuk suatu barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Harga merupakan faktor penting dalam perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat memaksimalkan harga agar dapat menghasilkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan.

#### **2.1.6.1 Penetapan Harga**

Dalam menetapkan sebuah harga suatu produk, suatu tujuan harus dicapai, baik untuk bersaing dengan kompetitor maupun untuk mengejar keuntungan yang maksimal. Beberapa tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2015: 293) adalah:

1. Berorientasi laba (*Profit oriented*), Dirancang untuk memaksimalkan harga versus harga. Pesaing, persepsi nilai produk, struktur biaya operasi dan efisiensi

produk. Target profit biasanya didasarkan pada target return dan bukan hanya maksimisasi laba.

2. Berorientasi volume, Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah atau dalam satuan). Tujuan ini mengorbankan margin keuntungan untuk penjualan produk yang tinggi.
3. Permintaan Pasar, Menentukan harga berdasarkan ekspektasi konsumen dan situasi pembelian tertentu. Tujuan ini sering dikenal sebagai “membebani apa yang akan ditanggung pasar”.
4. Pangsa Pasar, Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar terlepas dari fluktuasi penjualan industri. Target pangsa pasar sering digunakan dalam fase kedewasaan dari siklus hidup produk.
5. Aliran kas (*Cash Flow*), Dirancang untuk memaksimalkan cash return secepat mungkin. Tujuan ini berguna ketika perusahaan mengalami keadaan darurat kas atau ketika siklus hidup produk diperkirakan akan relatif singkat.
6. Mencocokkan Pesaing, Dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga pesaing. Tujuannya adalah untuk mempertahankan persepsi nilai yang baik dibandingkan dengan pesaing.
7. *Prestise*, Tetapkan harga tinggi ini yang konsisten dengan status tinggi atau produk prestise. Harga ditentukan tanpa terlalu menunjukkan struktur biaya atau tingkat persaingan.
8. *Status quo*, Pertahankan tingkat harga saat ini untuk mengamankan posisi kompetitif.

### 2.1.6.2 Faktor-Faktor Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:491), ada beberapa faktor penentu yang harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harga, yaitu:

1. Mengidentifikasi Permintaan Produk dan Pesaing

Banyaknya permintaan produk dan jumlah pesaing juga mempengaruhi harga jual, sehingga menentukan harga tidak hanya berdasarkan biaya produksi, distribusi dan promosi.

2. Target Pasar

Untuk Dilayani Atau Dijangkau Semakin banyak Anda menetapkan target tinggi, semakin akurat penetapan harga yang dibutuhkan.

3. Bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran

4. Produk Baru

5. Jika produk baru, harga tinggi atau rendah dapat ditentukan, tetapi kedua strategi memiliki kelebihan dan kekurangan. Harga tinggi dapat menutupi biaya penelitian, tetapi juga dapat mencegah produk bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan dalam ramalan pasar, maka pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya tidak dapat ditutup dan perusahaan dapat mengalami kerugian

6. Respon Pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif, respon para pesaing tersebut harus selalu dikendalikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat secara menguntungkan menetapkan harga yang dapat diterima pasar.

7. Biaya produk dan perilaku biaya.

8. Kebijakan atau peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah dan lingkungan.

### **2.1.6.3 Dimensi Harga**

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah nilai produk sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong dalam T Sofyan (2018:44) menjelaskan ada tiga ukuran yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Harga sering menjadi patokan bagi setiap consume, tidak sedikit konsumen yang membandingkan harga produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

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

3. Kesesuaian harga dengan daya saing

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh calon konsumen pada saat akan membeli suatu produk tersebut

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

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

Dimensi harga menurut Mursid dalam T Sofyan (2018:131) adalah:

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

Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2019:210):

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal, dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut. Indikator dari keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dan kemampuan konsumen dalam membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi setiap konsumen. Biasanya konsumen memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu

produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Indikator dari dimensi ini adalah, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

#### 4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering bandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh calon konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah adanya pemberian potongan harga dan harga terjangkau dibandingkan pesaing.

**Tabel 2.1**  
**Dimensi Harga Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli	Dimensi	Kesimpulan
Harga (Price)	Menurut Kotler dan Armstrong (2018:44)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian Harga dengan manfaat</li> <li>4. Daya saing harga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4. Daya saing harga</li> </ol>
	Menurut Mursid dalam T Sofyan (2018:131)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian Harga dengan manfaat</li> <li>4. Daya saing harga</li> </ol>	
	Menurut Fandy Tjiptono (2019:210)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian Harga dengan manfaat</li> </ol>	

Variabel	Para Ahli	Dimensi	Kesimpulan
		4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2022

### 2.1.7 Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam Bahasa Inggris diartikan mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan calon konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan, dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pengertian promosi menurut Kotler adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Maulana, 2018). Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran (Warpindyastuti, 2019).

Promosi menurut (H. Buchari Alma, 2019) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen terkait barang dan jasa.

Menurut Lupiyoadi 2006 dalam Kajian Pustaka 2016, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa..

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan sehingga menarik perhatian, menciptakan keputusan pembelian dan memberikan kepuasan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

#### **2.1.7.1 Tujuan Promosi**

Tujuan dari promosi penjualan sangatlah menguntungkan bagi perusahaan. Melalui promosi penjualan yang dilakukan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, dan mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru. Adapun tujuan promosi menurut (Herman Malau, 2017) antara lain:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - e. Meluruskan kesan yang keliru
  - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - g. Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
  - a. Membentuk pilihan merek
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas:
  - a. Mengingat pembeli/konsumen bahwa yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d. Menjaga agar ingatan pertama jatuh pada produk perusahaan.

#### **2.1.7.2 Bauran Promosi**

Bauran promosi adalah berbagai cara atau upaya dalam mempromosikan suatu produk yang sama agar dapat memperoleh hasil yang maksimal dan memuaskan. Menurut Kotler & Armstrong bauran promosi (*Marketing Mix*) adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Rohaeni, 2016).

Menurut (Priyanto, Martina, Hamzah, Somantri, dan Syarifuddin, 2018) Bauran Promosi adalah suatu strategi yang menggabungkan berbagai media dan

metode promosi sebagai kegiatan pemasaran. Menurut Swastha dan Irawan 2014 (dalam Madjukié, 2018:6) bauran promosi mempunyai 4 variabel, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) merupakan semua bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Bentuk promosi non personal ini dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memeberikan informasi (*informative advertising*)
- b. Iklan membujuk (*persuative advertising*)
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*)
- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)

Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti surat kabar, majalah, radio, papan reklame, direct mail. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek). Dengan demikian konsumen dapat terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Sariwaty, Rahmawati, Oktaviani, dan Amran, 2019) tujuan iklan adalah untuk mengarahkan perilaku konsumen terhadap penawaran ataupun mempersuasi seseorang dalam melakukan sesuatu atau Tindakan. Media iklan berupa media cetak seperti Koran, pamphlet, brosur, leaflet,

spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televise, radio, dan internet.

## 2. Penjualan perorangan (*Personal selling*)

Penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukan untuk menciptakan penjualan.

Menurut (M. Anang Firmansyah, SE., 2019) Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung anatar seseorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Kegiatan personal selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB). Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat, untuk alasan berikut:

- a. Komunikasi personal dan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan.
- b. Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Dengan ini diharapkan konsumen akan memberikan tanggapannya.

## 3. Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Menurut William Schoell Public Relations adalah kegiatan

komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. (Buchari Alma, 2019). Contohnya konferensi melalui media massa, dan *customer service*.

*Public Relations* menurut (M. Annag Firmansyah, 2019) adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/beritas tantangannya (pada umumnya bersifat ilmiah). *Public Relations* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain yaitu:

- a. Membangun *image* (citra)
- b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi persoalan dan isu yang ada
- d. Memperkuat *positioning* perusahaan
- e. Mempengaruhi *public* yang spesifik
- f. Mengadakan launching untuk produksi/jasa baru

Program *Public Relations* antara lain yaitu:

- a. Publikasi
  - b. *Events*
  - c. Hubungan dengan investor
  - d. Exhibitions/pameran.
  - e. Mensponsori beberapa acara
4. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Beberapa cara *sales promotion* yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan, dan lain-lain.

Menurut Kotler Armstrong dalam (Tambunan & MM, 2019) menjelaskan indikator promosi, sebagai berikut :

1. Periklanan, merupakan bentuk promosi yang dilakukan kedalam bentuk tayangan, atau gambaran, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, Koran, majalah, dan lain-lain.
2. Penjualan Personal, merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi dengan konsumen.
3. Promosi penjualan, merupakan bentuk promosi yang ditunjukkan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga dan pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian.
4. *Public Relation*, suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.

Bauran promosi menurut Firmansyah (2018:201) adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (iklan) ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:
  - a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*)
  - b. Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*)

- c. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*)
  - d. Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*)
2. *Personal Selling* (Penjualan personal)
  3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
  4. *Public Relation* (Publisitas)
  5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, bahwa penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa demi mendapatkan nilai loyalitas konsumen. Berikut peneliti sajikan dimensi pada variabel promosi dalam bentuk tabel berikut:

**Tabel 2.2**  
**Dimensi Promosi Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli	Dimensi	Kesimpulan
Promosi ( <i>Promotion</i> )	Menurut Swastha dan Irwan (dalam Madjukie 2018:6)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan (<i>Advertising</i>)</li> <li>2. Penjualan perorangan (<i>Personal Selling</i>)</li> <li>3. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)</li> <li>4. Promosi penjualan (<i>Seles Promotion</i>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>3. Penjualan Perseorangan</li> <li>4. Promosi Penjualan</li> <li>5. Hubungan Masyarakat</li> </ol>
	Menurut Kotler Armstrong (dalam Tambunan & MM 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Periklanan</li> <li>5. Penjualan perorangan</li> <li>6. Promosi penjualan</li> <li>7. Hubungan Masyarakat</li> </ol>	
	Menurut Firmansyah (2016:201)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertisinsg</i> (Periklanan)</li> <li>2. <i>Personal Selling</i> (Penjualan perorangan)</li> <li>3. <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)</li> <li>4. <i>Seles Promotion</i> (Promosi penjualan)</li> <li>5. <i>Direct marketing</i> (Pemasaran langsung)</li> </ol>	

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2022

### 2.1.7.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Promotional Mix (Bauran Promosi)

William Shoell menyatakan “*four factors that should into account in deciding on the promotional mix are*” (H. Buchari Alma, 2019):

1. *The amount of money available for promotion*, Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangan sedikit sekali menggunakan *advertisisng* dan promosinya kurang efektif.
2. *The nature of the market*, Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.
3. *The nature of product*, Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industry, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula Teknik yang digunakan.
4. *The stage of product's life cycle*, Pada tingkat dimana siklus kehidupan produk sudah dicapai akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditunjukkan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya.

### 2.1.8 Perilaku Konsumen

Perusahaan dalam mengenali perilaku konsumennya merupakan perkara yang tidak mudah, karena seseorang yang berperan sebagai konsumen pasti memiliki alasan tersendiri ketika membeli suatu barang, dan masing-masing tentunya memiliki standar dan patokan yang berbeda. Menurut J. Paul Peter dan

Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:6) menjelaskan bahwa: “Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.” Beda halnya menurut menurut Kotler dan Keller (2016:93) mendefinisikan *consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Sama halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Malau (2017:217) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mencari, membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Perilaku setiap konsumen bisa berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi. Baik pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar.

#### **2.1.8.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perusahaan harus mengenali dan memahami tingkah pembeli pada setiap

tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Marwan Asri (2016:179) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya secara signifikan, faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen juga permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti:

- a. Kelompok Referensi, Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut

3. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

4. Peran Sosial dan Status Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status
5. Faktor Pribadi, Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Berdasarkan faktor tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa dengan adanya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ini, maka perusahaan tentunya bisa menyesuaikan kebutuhan produk terhadap kecenderungan seseorang atau kelompok yang memiliki perilaku konsumtif tertentu sehingga dapat memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan. membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.

### **2.1.9 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, perusahaan yang cerdas akan terus berusaha untuk memperhatikan dan memahami keputusan pembelian konsumennya. Perusahaan harus memahami dengan benar bagaimana seorang konsumen membuat suatu keputusan pembelian, untuk itu perusahaan harus mendalami proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Anita Rachmawati dan AnyAgus Kana (2020:188) “Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu”.

Menurut Buchari Alma dalam Sri Handayani dan Krismiyati (2020:19-20) proses pengambilan keputusan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu:

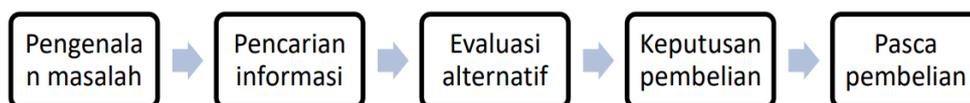
1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*). Disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, hargamodel, kegunaan, dsb. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli, seperti membeli mobil, dan barang-barang elektronik keperluan rumah tangga.
2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, dan harga.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (*habitual decision making*), proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan dibeli dimana membeli, dan keputusan cepat bisa diambil.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk mengambil keputusan suatu produk melalui proses-proses tertentu.

### 2.1.9.1 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut : Lima tahapan yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Philip Kotler dan Keller (2016:195)

**Gambar 2.2**  
**Tahap Proses Keputusan Pembelian**

1. *Problem recognition* (pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhannya.

2. *Information search* (pencarian informasi)

Seorang konsumen yang tergerak oleh rangsangan internal atau eksternal akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok :

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- 4) Sumber publik: media massa, organisasi rating konsumen (lembaga konsumen). Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian

### 3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Dalam evaluasi alternatif, kita melihat bahwa konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan konsumen tersebut dengan mencari manfaat tertentu dari suatu produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian yang besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda-beda.

#### 4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian untuk menentukan yang paling disukai atau dipercaya sebagai hasil dari evaluasi alternatif.

#### 5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka

**Tabel 2.3**  
**Dimensi Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli	Dimensi	Kesimpulan
Keputusan Pembelian ( <i>Purchase Decision</i> )	Menurut Kotler & Keller (2016:195)	1. <i>Problem recognition</i> 2. <i>Information search</i> 3. <i>Evaluation of alternatives</i> 4. <i>Purchase decision</i> 5. <i>Postpurchase behavior</i>	4. <i>Problem recognition</i> 5. <i>Information search</i> 6. <i>Evaluation of alternatives</i> 7. <i>Purchase decision</i> 8. <i>Postpurchase behavior</i>

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2022

### 2.1.9.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemikiran di mana individu mengevaluasi sebagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Kotler dan Amstrong (2018: 158) mengemukakan konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 keputusan (pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran). Menurut Kotler dan Keller (2016: 199):

1. *Product Choice*, konsumen dapat memutuskan keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan dan kepentingan lainnya.
2. *Brand Coice*, konsumen harus membuat keputusan tentang merek mana yang ingin mereka beli.
3. *Dealer choice*, konsumen harus memutuskan sendiri dealer mana yang akan dikunjunginya..
4. *Purchase Amount*, konsumen dapat membuat keputusan tentang berapa banyak yang mereka beli ketika mereka membeli suatu produk. Pembelian yang dilakukan bisa lebih dari satu jenis produk.
5. *Purchase timing*, keputusan yang diambil konsumen saat memilih kapan akan membeli produk mungkin berbeda, misalnya: ada konsumen yang membeli setiap hari, seminggu sekali, setiap dua minggu sekali, setiap tiga minggu sekali atau membeli sekali seminggu. bulan.
6. *Payment method*, konsumen dapat mengambil keputusan tentang cara pembayaran yang akan dilakukan ketika konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk.

#### **2.1.10 Penelitian Terdahulu**

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang

sedang dilakukan. Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independent dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Berikut hasil penelitian terdahulu:

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Adrianto, 2021  Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone  Sumber: Jurnal Ilmu Manajemen <u>Vol 9, No 2 (2021)</u>	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga sebagai variable independen  Keputusan pembelian sebagai variable dependen	Tidak membahas variabel keputusan pembelian  Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan berbeda.
2	Swandi Butarbutar, 2022  <i>Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Angkatan 2018)</i>  <i>Sumber:</i> Jurnal Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta	Hasil penelitian mengatakan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa STEI	Harga sebagai variable independent.  Keputusan pembelian sebagai variable dependen.	Tidak membahas variable citra merek.  Tidak membahas kualitas produk.  Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan berbeda.
3	Edi Cahyono 2018  Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone	Hasil penelitian mengatakan bahwa:  Variabel harga secara parsial tidak memiliki	Harga sebagai variable independen.	Tidak membahas variable citra merek.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Administrasi. Vol.V No.1</p>	<p>pengaruh terhadap Keputusan pembelian.</p> <p>Variabel Promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.</p>	<p>sebagai variable independen.</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variable dependen.</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan berbeda.</p>
4	<p>Salim Abdulrachman Al-Djufri, 2017.</p> <p>Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 12</p>	<p>Berdasarkan hal ini, maka Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone Iphone, terbukti kebenarannya dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.</p>	<p>Harga sebagai variable independen.</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variable dependen.</p>	<p>Tidak membahas variable <i>brand image</i>.</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan berbeda.</p>
5	<p>Adli Pasha Ashari, Hardiyono, Nurul Fadilah Aswar</p> <p>Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 3 No. 1</p>	<p>Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Dari Harga Terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Terdapat Pengaruh Positif Tidak Signifikan Dari Promosi Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Harga sebagai variable independen</p> <p>Promosi sebagai variable independe.</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variable dependen.</p>	<p>Tidak membahas variable citra merek.</p> <p>Tidak membahas variable kualitas produk.</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>
6	<p>Fera, Charisma Ayu Pramuditha,</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Xiaomi di kota Palembang.</p> <p>Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap</p>	<p>Harga sebagai independen.</p> <p>Promosi sebagai variable independen.</p>	<p>Tidak membahas variable kualitas produk.</p> <p>Tidak membahas</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Handphone Xiaomi Di Kota Palembang</p> <p>Sumber: Riset Manajmen Vol. 3 No. 1 November 2021</p>	<p>Keputusan Pembelian konsumen Xiaomi di kota Palembang.</p>	<p>Keputusan Pembelian sebagai variable dependen.</p>	<p>variable citra merek.</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan berbeda.</p>
7	<p>Khaerunnisa, 2017.</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa</p> <p>Sumber: Economic Bosowa Journal Edisi Xii. Vol 3, No. 001 (2017).</p>	<p>Harga secara parsial tidak memberikan peparuh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone</p> <p>Promosi secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Iphone</p>	<p>Harga sebagai variabel independen.</p> <p>Promosi sebagai variabel independent.</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>Tidak membahas variabel kualitas produk.</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan berbeda.</p>
8	<p>Muhammad Luthfi Khakim, 2015</p> <p>Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphoned di Kota Semarang.</p> <p>Sumber: uдинus repo, Universitas Dian Nuswantoro Semarang.</p>	<p>Harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang</p> <p>Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang</p>	<p>Harga sebagai variabel independen.</p> <p>Promosi sebagai variable independen.</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>Tidak membahas variabel kualitas produk.</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan berbeda.</p>
9	<p>Eka Hendriyani (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone</p> <p>Sumber: Repository, Universitas Muhamadiyah Semarang.</p>	<p>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Harga sebagai variabel independen.</p> <p>Promosi sebagai variabel independen.</p> <p>Keputusan pembelian sebagai</p>	<p>Tidak membahas variabel kualitas produk.</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			variabel dependen.	dilakukan berbeda.
10	<p>Sitompul, Jhonpresli Hermanto (2018)</p> <p><i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Karyawan Pt. Kai (Persero) Daop 1 Jakarta)</i></p> <p>Sumber: Jurnal Universitas Mercu Benua</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone.</p> <p>Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone.</p>	<p>Harga sebagai variabel independen.</p> <p>Promosi sebagai variabel independen.</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>Tidak membahas variabel kualitas produk.</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan berbeda.</p>
11	<p>Novitasari, Rizky and, Ahmad Mardalis, SE, M.B.A (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Iphone</p> <p>Sumber: Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta</p>	<p>Variabel persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone.</p> <p>Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone</p>	<p>Harga sebagai variabel independent.</p> <p>Promosi sebagai variabel independent.</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>Tidak membahas variabel kualitas produk.</p> <p>Tidak membahas variabel gaya hidup</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan berbeda.</p>
12	<p>Pradita, Alwin Yudhi 2018</p> <p><i>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi pada konsumen Smartphone iPhone)</i></p> <p>Sumber: Jurnal ilmu manajemen, UPNVY 2018</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek iPhone</p>	<p>Harga sebagai variabel independen.</p> <p>sebagai variabel independen.</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>Tidak membahas variabel kualitas produk.</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan berbeda.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13	<p>Reminta Lumban Batu, Cindy Monica, Bela Nadila Aprilia (2020)</p> <p><i>The Effect Of Promotion And Price On The Purchasing Decisions</i></p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 4No. 1/ April2020ISSN 2579-4892 print/ ISSN 2655-8327</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p> <p>Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Harga sebagai variabel independen.</p> <p>Promosi sebagai variabel independen.</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.</p>
14	<p>Fera, Charisma Ayu Pramuditha, 2021.</p> <p>Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di Kota Palembang</p> <p>Sumber: Riset Manajemen Vol. 1 November 2021</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Xiaomi</p> <p>Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Xiaomi</p>	<p>Harga sebagai variabel independen.</p> <p>Promosi sebagai variabel independen.</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>Tidak membahas variabel kualitas produk</p> <p>Tidak membahas variabel citra merek</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.</p>
15	<p>Sofi Nurul Ghoini, 2017</p> <p>Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung Di Kota Semarang</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>Promosi berada pada kategori baik dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>Harga berada pada kategori cukup baik dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Harga sebagai variabel independen.</p> <p>Promosi sebagai variabel independen.</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>Tidak membahas variabel kualitas produk</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.</p>
16	<p>Indra Masrin dan Rindi Putra Yanto, 2019.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan</p>	<p>Harga sebagai variabel independen.</p>	<p>Tidak membahas variabel citra merek.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Dampak Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen dan Bisnis <u>Vol 9, No 1 (2019)</u> &gt; <u>Masrin</u></p>	<p>terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> dan Promosi melalui Media Elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Oppo</p>	<p>Promosi sebagai variabel independen.</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.</p>
17	<p>Agunawan Andis, M. Risal, Halim Usman, 2019.</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen, Juni 2019, Halaman: 25-31 Vol. 5, No. 1 ISSN: 2339-1510</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi mencerminkan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.</p>	<p>Harga sebagai variabel independen.</p> <p>Promosi sebagai variabel independen.</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>Tidak membahas variabel kualitas produk</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.</p>
18	<p>Asep Saepuloh, Doris Roif Hisani, 2020.</p> <p><i>The effect Of Product Quality, Price, and Promotion on Purchasing Decisions</i></p> <p>Sumber: <i>Innovation Research Journal</i>, Vol.1, Maret 2020:34-39.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Gresik.</p> <p>Promosi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Gresik.</p> <p>harga dan promosi terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Gresik.</p>	<p>Harga sebagai variabel independen.</p> <p>Promosi sebagai variabel independen.</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>Tidak membahas variabel kualitas produk.</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19	Ade Yusuf, Denok Sunarsi, 2020.  <i>The Effect of Promotion and Price on Purchase Decision</i>  Sumber: Jurnal Skripsi <i>Management &amp; Business</i> , Vol. 4 No. 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.  Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  Promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Promosi sebagai variabel independen.  Harga sebagai variabel independen.  Keputusan sebagai variabel dependen.	Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.
20	Erna. S. Imaningsih, Saiful Rahman, 2018.  <i>The Model of Product Quality, Promotion, Price, and Purchase Decision.</i>  Sumber: <i>Journal Economic</i> 23(2), 2018.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Promosi sebagai variabel independen.  Harga sebagai variabel independen.  Keputusan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel kualitas produk.  Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda

Sumber: Diolah Penulis, 2022.

Berdasarkan Tabel 2.1 diatas menjelaskan bahwa penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh 20 peneliti terdahulu menandakan adanya hubungan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang memang berpengaruh positif dan signifikan, sehingga dapat dijadikan acuan dan rujukan bagi penelitian yang dilakukan saat ini dengan objek yang diteliti ialah *smartphone* iPhone.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan di teliti. Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang

menjelaskan dan menggambarkan alur logika dari sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting

Harga merupakan salah satu strategi yang penting dalam menentukan keputusan pembelian dimana hal ini dapat mempengaruhi jumlah pembelian pada produk. Promosi merupakan salah satu cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel yang menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian ini dan menyertakan gambar paradigma penelitian dengan bertujuan untuk memudahkan pemahaman variabel teori yang berkaitan dengan harga dan promosi terhadap Proses keputusan pembelian berdasarkan penelitian terdahulu.

### **2.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Harga merupakan faktor penentu keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu faktor penting yang menentukan transaksi antara produsen dan konsumen. Dalam suatu bisnis, harga tidak ditentukan oleh keinginan perusahaan itu sendiri, tetapi oleh pasar. Harga yang terlalu tinggi akan mengurangi penjualan dan keuntungan, tetapi harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kecurigaan.

Tidak dipungkiri bahwa harga sangat berpengaruh pada proses keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian sangat memegang

peranan penting, dengan tingkat harga yang ditetapkan akan dapat menjadi tolak ukur seberapa besar manfaat produk. Salah menetapkan harga pada produk dapat berpengaruh pada angka penjualan, jumlah penjualan tidak dapat mencapai angka maksimal yang mengakibatkan turunnya penjualan dan pangsa pasar.

Harga dalam bauran pemasaran, menunjukkan pedapatan dan menunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan, tetapi dalam jangka panjang sangat berpengaruh pada penjualan produk atau jasa di pasar yang akan berdampak pada kepuasan.

Dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk harga menjadi salah satu variabel sangat penting yang dapat mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:276) terjadinya hubungan antara harga yang ditetapkan dengan proses keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan harga, karena harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka Akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut

Hubungan harga dengan proses keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Swandi Butar-butar (2020), Ardrianto (2021) dan Eka Hendriyani (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi harga produk, maka semakin rendahnya keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya

semakin rendah harga produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

### **2.5.2 Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran pada perusahaan, karena dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen akan menciptakan ketertarikan bagi konsumen ataupun bagi masyarakat yang tidak mengetahui atau tidak tertarik akan menjadi tertarik sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen pada produk atau jasa yang disediakan dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Pengertian lain dari promosi adalah seni merayu konsumen dan calon konsumen untuk mendapatkan produk-produk perusahaan lebih. Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya.

Menurut Lupiyoadi (2006) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Hubungan promosi dengan proses keputusan pembelian yaitu adanya penawaran promosi kepada konsumen maka dapat terjadi keputusan pembelian produk yang diinginkan. Tidak hanya itu, promosi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, menyampaikan nilai kepada konsumen

serta dapat menjadi tolak ukur seberapa besar tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk yang diproduksi dan dipasarkan. Sehingga pandangan konsumen akan harga yang tinggi tidak menjadi sebuah masalah bagi konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Hubungan promosi dengan proses keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Yudhi Alwin Pradita (2018), Asep Saepuloh & Doris Hisani (2020) dan Novitasari, Rizky, dan Ahmad Mardalis (2022) menunjukkan terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian konsumen dimana terdapat variabel independen yang berpengaruh positif dan signifikan paling dominan dalam proses keputusan pembelian adalah promosi.

### **2.5.3 Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi yang dilakukan dapat berupa apa saja, salah satunya yaitu melalui penetapan harga. Jika promosi dilakukan dengan baik dan maksimal maka akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas produk barang/jasa yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai berdasarkan tidak hanya promosi yang ditawarkan, tetapi juga harga yang ditetapkan.

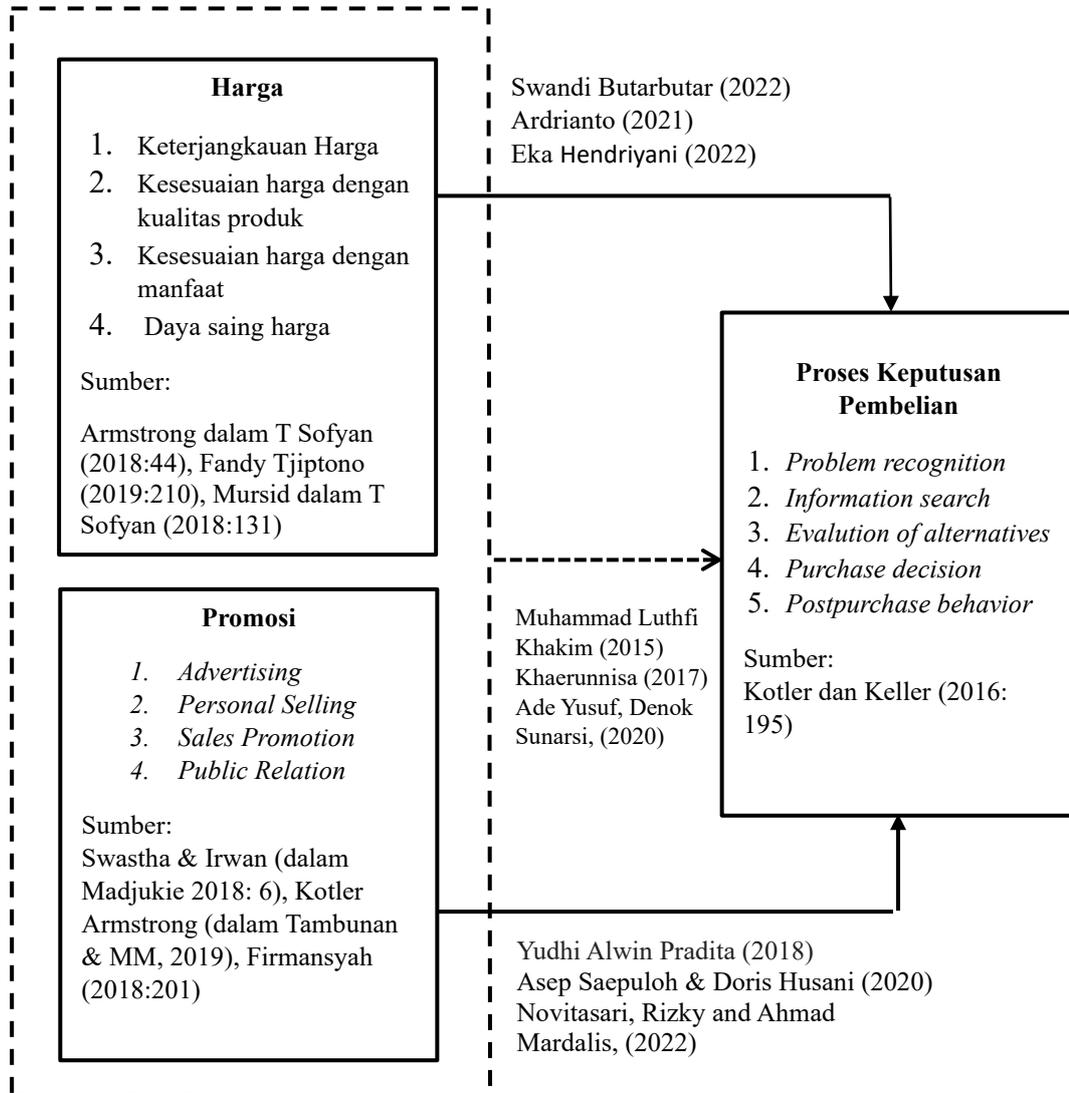
Faktor harga dan promosi merupakan faktor yang menjadi pertimbangan saat akan membeli suatu produk. Persepsi konsumen akan harga yang terlalu tinggi akan mengurangi penjualan. Sedangkan persepsi konsumen tentang promosi akan membentuk preferensi dan sikap yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka diduga terdapat hubungan antara promosi dan harga secara bersama-sama dengan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh Muhammad Luthfi (2015), Khaerunnisa (2017), dan Ade Yusuf Denok (2020) *mengatakan bahwa* variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

## **2.6 Paradigma Penelitian**

Pada paradigma penelitian ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel disertai teori para ahli dan hasil penelitian terdahulu. Sebagaimana kerangka penelitian yang telah dijelaskan diatas maka penulis dapat menggambarkan paradigma penelitian mengenai hubungan antara variabel Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian seperti pada gambar 2.1:



**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**  
**Sumber: kajian dari berbagai beberapa sumber**

Keterangan :

-----> = Simultan

————> = Parsial

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian *smartphone* iPhone di Kabupaten Karawang.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian *smartphone* iPhone di Kabupaten Karawang.
3. Terdapat pengaruh antara harga dan promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian *smartphone* iPhone di Kabupaten Karawang baik secara simultan maupun parsial.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang digunakan**

Metode penelitian merupakan suatu langkah peneliti dalam mengumpulkan serta memperoleh informasi maupun data yang berhubungan dengan penelitian. Metode penelitian (Sugiyono, 2017:2) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Pada penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan variabel-variabel atau masalah yang akan diteliti dengan melakukan survei melalui kuesioner. Penelitian yang akan digunakan adalah penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif karena metode tersebut dirasa sesuai dan dapat mendukung dengan permasalahan. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada nomor satu hingga nomor tiga yaitu harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan proses keputusan pembelian ( $Y$ ). Metode verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menghasilkan kesimpulan apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan promosi secara simultan dan parsial terhadap terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone. Menurut Sugiyono (2017:8) Penelitian

verifikatif merupakan penelitian yang digunakan suatu menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik.

Menurut Sugiyono (2018:55) variabel adalah: “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Variabel adalah suatu konsep yang mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan, kategori atau kondisi. variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas/*Independent*

Variabel (X) menurut Sugiyono (2018:39) variabel bebas (*variable independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen), yang disimbolkan dengan variabel (X). Variabel bebas dalam penelitian antara lain harga dan promosi, yang diberi simbol (X<sub>1</sub>) dan (X<sub>2</sub>).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2018:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang bersifat dipengaruhi oleh variabel lain dan merupakan variabel yang tidak bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Proses Keputusan Pembelian (Y).

Dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif yaitu metode dengan tujuan untuk menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, lalu menjelaskan tentang hubungan antar

variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data dalam pengujian hipotesis statistik.

### **3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Sesuai dengan judul penelitian, permasalahan terkait dengan variabel citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pada bagian ini peneliti akan menjelaskan definisi dan ukuran yang digunakan untuk setiap variabel baik variabel independent dan dependen. Dalam penelitian ini aspek yang diteliti ini meliputi Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ), Masing-masing variabel tersebut.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017:38). Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependent). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat dengan simbol ( $X$ ). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dengan simbol ( $Y$ ). Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ), dan Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

1. Harga ( $X_1$ )

Harga adalah jumlah yang harus dikeluarkan konsumen untuk suatu barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Harga merupakan faktor penting dalam perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat memaksimalkan harga agar dapat menghasilkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Armstrong dalam T Sofyan (2018:44), Fandy Tjiptono (2019:210), Mursid dalam T Sofyan (2018:131)

## 2. Promosi ( $X_2$ )

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan, yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan, dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Swastha & Irwan (dalam Madjuki 2018: 6), Kotler Armstrong (dalam Tambunan & MM, 2019), Firmansyah (2018:201)

## 3. Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Proses keputusan pembelian dapat pula diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu, tahap pra-pembelian yang dimana mencakup semua aktivitas konsumen yang sebelum terjadinya transaksi pembelian, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

### 3.2.2 Operasionalisasi variabel Penelitian

Menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang diteliti, yaitu Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Untuk lebih jelasnya maka variabel harus disederhanakan dalam sub variabel atau dimensi kajian sesuai teori yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya variabel dapat diukur dengan indikator-indikator agar dapat diidentifikasi lebih detail sesuai teori dan kajian lapangan. Dalam penelitian ini operasional variabel yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<b>Harga (<i>Price</i>)</b>  Harga adalah jumlah yang harus dikeluarkan konsumen untuk suatu barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.  Harga merupakan faktor penting dalam perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat memaksimalkan harga agar	Keterjangkauan harga	Keterjangkauan produk	Tingkat kemampuan konsumen mengenai keterjangkauan produk	Ordinal	1
		Produk dapat dijangkau oleh berbagai kalangan	Tingkat kemampuan konsumen mengenai produk dapat dijangkau oleh berbagai kalangan	Ordinal	2
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga sesuai dengan daya tahan produk	Tingkat kemampuan konsumen mengenai harga sesuai dengan daya tahan produk	Ordinal	3
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan desain dan	Tingkat kemampuan konsumen mengenai harga yang ditawarkan	Ordinal	4

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p>dapat menghasilkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan.</p> <p><b>Armstrong dalam T Sofyan (2018:44), Fandy Tjiptono (2019:210), Mursid dalam T Sofyan (2018:131)</b></p>		material produk	sesuai dengan desain dan material produk		
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	Tingkat kemampuan konsumen mengenai Harga yang ditawarkan sesuai dengan	Ordinal	5
		Kesesuaian harga dengan perfoma	Tingkat kemampuan konsumen mengenai kesesuaian harga dengan perfoma	Ordinal	6
	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	Harga yang ditawarkan lebih terjangkau dari pesaing	Tingkat kemampuan konsumen dalam harga yang ditawarkan lebih terjangkau dari pesaing	Ordinal	7
		Harga <i>smartphone</i> iphone mampu bersaing	Tingkat kemampuan konsumen dalam harga <i>smartphone</i> iphone mampu bersaing	Ordinal	8
<p><b>Promosi (Promotion)</b></p> <p>Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (<i>to inform</i>), membujuk (<i>to persuade</i>), dan mengingatkan (<i>to remind</i>) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.</p>	Periklanan ( <i>Advertising</i> )	Promosi melalui sosial media dan <i>website</i>	Tingkat kemampuan konsumen dalam Promosi melalui sosial media dan <i>website</i>	Ordinal	9
		Iklan sosial media yang ditampilkan memiliki visual baik	Tingkat kemampuan konsumen dalam Iklan sosial media yang ditampilkan memiliki visual baik	Ordinal	10
	Penjualan perorangan ( <i>Personal selling</i> )	Komunikasi dengan baik kepada calon konsumen	Tingkat kemampuan konsumen dalam komunikasi dengan baik kepada calon konsumen	Ordinal	11
Menjelaskan informasi		Tingkat kemampuan	Ordinal	12	

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Swastha & Irwan (dalam Madjukie 2018: 6), Kotler Armstrong (dalam Tambunan & MM, 2019), Firmansyah (2018:201)		yang dibutuhkan konsumen terkait suatu produk	konsumen dalam menjelaskan informasi yang dibutuhkan konsumen terkait suatu produk		
	Promosi penjualan ( <i>Sales promotion</i> )	Memberikan promosi atau potongan harga di moment tertentu.	Tingkat kemampuan konsumen dalam pemberian promosi atau potongan harga pada moment tertentu.	Ordinal	13
		Menawarkan program <i>bundling</i> untuk menarik konsumen	Tingkat kemampuan konsumen dalam pemberian program <i>bundling</i> pada pengguna baru	Ordinal	14
	Hubungan Masyarakat	Menyediakan layanan <i>customer service</i> pada konsumen	Tingkat kemampuan konsumen dalam menyediakan layanan yang disediakan	Ordinal	15
		Menyediakan program atau acara	Tingkat kemampuan konsumen dalam menyediakan program atau acara yang disediakan	Ordinal	16
Proses Keputusan Pembelian ( <i>Purchase Decision Process</i> )  Menurut Kotler dan Keller dalam Anita Rachmawati dan AnyAgus Kana (2020:188) "Proses	<i>Problem recognition</i>	Membeli <i>smartphone</i> untuk kebutuhan	Tingkat kemampuan konsumen dalam memilih <i>smartphone</i>	Ordinal	17
		Memilih untuk menggunakan <i>smartphone</i> iPhone	Tingkat kemampuan konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan <i>smartphone</i> iPhone	Ordinal	18
	<i>Information search</i>	Mencari informasi terkait <i>smartphone</i> iPhone	Tingkat kemampuan konsumen dalam mencari informasi terkait <i>smartphone</i> iPhone	Ordinal	19

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu”.		Mencari informasi terkait harga <i>smartphone</i> iPhone berdasarkan tipe	Tingkat kemampuan konsumen dalam mencari informasi terkait harga <i>smartphone</i> iPhone berdasarkan tipe	Ordinal	20
	<i>Evaluation of alternatives</i>	Menilai produk melalui kualitas dan fitur yang ditawarkan	Tingkat kemampuan konsumen dalam menilai produk melalui kualitas dan fitur yang ditawarkan	Ordinal	21
		Menilai produk melalui harga yang ditawarkan	Tingkat kemampuan konsumen dalam menilai produk melalui harga yang ditawarkan	Ordinal	22
	<i>Purchase decision</i>	Memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> iPhone	Tingkat kemampuan konsumen dalam memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> iPhone	Ordinal	23
		Memutuskan untuk tidak membeli <i>smartphone</i> iPhone	Tingkat kemampuan konsumen dalam memutuskan untuk tidak membeli <i>smartphone</i> iPhone	Ordinal	24
	<i>Postpurchase behavior</i>	Puas membeli <i>smartphone</i> iPhone	Tingkat kemampuan konsumen dalam kepuasan setelah pembelian <i>smartphone</i> iPhone	Ordinal	25
Merekomendasikan produk <i>smartphone</i> iPhone kepada orang lain		Tingkat kemampuan konsumen dalam merekomendasikan <i>smartphone</i> iPhone	Ordinal	26	

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2022

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti

sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

### 3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017:80) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* iPhone di Kabupaten Karawang. Jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui secara tidak pasti, karena tidak tersedianya data pengguna *smartphone* iPhone khususnya di Kabupaten karawang. Untuk itu peneliti mengambil populasi penelitian ini berdasarkan *followers* atau pengikut akun sosial media yaitu Instagram (@iboxindonesia) yang merupakan akun resmi dari produk Apple serta dari pengikut *online shop official store*.

**Tabel 3.2**  
**Data Pengguna *Smartphone* iPhone Berdasarkan Jumlah Pengikut akun Instagram dan *Online Shop Official***

Tanggal	Bagian	Jumlah
11 Desember 2022	Pengikut Instagram @iboxindonesia	1.300.000
30 Januari 2023	Pengikut Official Shop Ibox	1.500.000
<b>Jumlah</b>		<b>2.800.000</b>

Sumber: *Followers* Instagram dan *Online Shop Official* (11/12/2022).

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang ada pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Calvin (2020:52) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e=10\%$  adalah sebagai berikut:

Dimana:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampel ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 2.800.000 pengikut dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut yang peneliti sebagai berikut :

$$n = \frac{2.800.000}{1 + 2.800.000 (0,1)^2}$$

$$n = 99,9$$

Sehingga jika berdasarkan rumus diatas maka n yang didapatkan adalah 99,9 dibulatkan menjadi 100 orang sehingga pada penelitian ini sekurang kurangnya penulis harus mengambil data dari sampel yaitu sejumlah 100 orang.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* ini menurut (Sugiyono, 2017:142) menjelaskan bahwa *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling purposive, sampling jenuh dan snowball sampling. Teknik *non probability sampling* yang dipilih dalam penelitian ini yaitu jenis sampling purposive.

Menurut sugiyono (2018:85) *Purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan Teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Maka dari itu, penulis

memilih Teknik *purposive sampling* yang menetapkan kriteria-kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Pengguna *smartphone* iPhone di Kabupaten karawang

Artinya sampel yang akan dijadikan sebagai responden penelitian yaitu masyarakat Kabupaten Karawang yang merupakan pengguna *smartphone* iPhone.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2017:224), Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

- a. Wawancara

Wawancara yaitu digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. (Sugiyono, 2017:137).

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. (Sugiyono, 2017:142).

c. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. (Sugiyono, 2017:145).

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, literatur-literatur, dokumen yang ada kaitannya dengan objek penelitian, misalnya:

a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara mempelajari dan membaca berbagai sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan data yang diperoleh dari buku, majalan dan lainnya, yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

b. Jurnal

Yaitu data yang berhubungan dengan penelitian yang membahas topik yang sama dan dianggap relevan dengan topik penelitian.

c. Internet

Yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet, baik berbentuk jurnal, makalah dan karya ilmiah.

### **3.5 Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen penelitian yaitu uji untuk memperoleh hasil data apakah instrumen penelitian ini layak atau tidak untuk dipakai dalam penelitian ini. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana skor/nilai ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/pengamatan. Validitas pada umumnya dipersalahkan berkaitan dengan hasil pengukuran psikologis atau non fisik.

Berkaitan dengan karakteristik psikologis, hasil pengukuran yang diperoleh sebenarnya diharapkan dengan menggambarkan atau memberikan skor/nilai suatu karakteristik lain yang menjadi perhatian utama. Macam validitas umumnya digolongkan dalam tiga kategori besar yaitu validitas isi (*content validity*), validitas konstruk, dan validitas eksternal. Untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan itu telah mengukur aspek yang sama digunakan validitas konstruk. Cara mengukur validitas kelompok yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*. Adapun dari perhitungan pengujian validitas konstruksi menghasilkan koefisien korelasi di atas 0,30 maka dapat dikumpulkan bahwa data yang diperoleh dari semua pertanyaan merupakan data yang valid, sedangkan koefisien korelasi di bawah 0,30 maka data yang diperoleh merupakan data yang tidak valid (Sugiyono, 2014:207). Metode korelasi yang digunakan adalah Pearson Product Moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari
- $r$  = Koefisien validitas item yang dicari
- $x$  = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
- $y$  = Skor total instrument
- $n$  = Jumlah responden dalam uji instrument
- $\sum x$  = Jumlah hasil pengamatan variabel x
- $\sum y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum xy$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat pada masing – masing skor x

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing – masing skor y

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*). Tujuannya adalah untuk menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan yang dapat dilihat dari *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation*  $> 0.3$ .

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana semua alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan). Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2019:176) uji reliabilitas adalah bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *split-half method* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II
3. Korelasi skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus :

$$R_{xy} = \frac{n \sum AB - (\sum A \sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

$R_{xy}$  = Korelasi *Pearson Product Moment*

$A$  = Variabel nomor ganjil

$B$  = Variabel nomor genap

$\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$  = Jumlah total skor belahan genap y

$\sum A^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearmen Brown* sebagai berikut :

$$r = \frac{2r \cdot b}{1 + rb}$$

$r$  = Nilai reliabilitas

$rb$  = Korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $rb$  hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya :

- a. Bila  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila  $r_{hitung} <$  dari  $r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

### 3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Sugiyono (2017:147) mengatakan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan cara data yang telah dikumpulkan, diolah, dan disajikan dalam bentuk tabel. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan..

Sugiyono (2017:93) mengatakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif. Dengan demikian, penulis membuat pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dari responden yang merupakan pengguna *smartphone* iPhone di Kabupaten karawang. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Alternatif Jawaban dengan Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2018:94)

Ketika data tersebut terkumpul, kemudian dilakukan suatu pengolahan data yang disajikan dalam bentuk tabel dan harus dianalisis. Penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel Independen dan Dependennya yang selanjutnya akan dilakukan suatu pengklasifikasian dari hasil kuesioner yang dibagikan terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Penskoran dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* dengan interval skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan skor 5 (Sangat Setuju).

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisis Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generasi (Sugiyono, 2018:14).

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen (bebas) dan dependen (terikat) yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya :

$$\frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Nilai}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{Rentang Skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

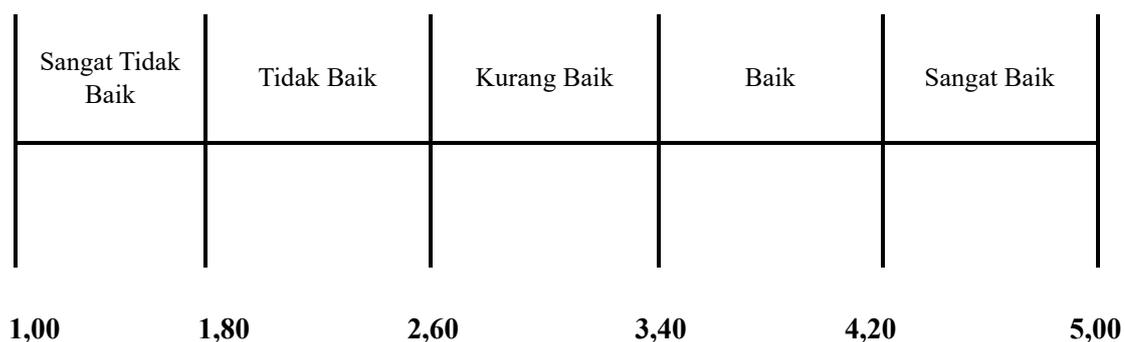
Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Kategori Skala**

Skala	Kategori
1,00-1,80	Sangat tidak baik
1,81-2,60	Tidak baik
2,61-3,40	Kurang baik
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat baik

Sumber : Sugiyono (2018: 134)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum adalah sebagai berikut:



Sumber : Sugiyono (2017)

**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

Keterangan garis kontinum:

- a. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat tidak baik
- b. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak baik
- c. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang baik
- d. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
- e. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat baik.

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut (Sugiyono, 2018:54), Analisis verifikatif yaitu suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini untuk mengetahui hasil yang berkaitan dengan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan dua metode yaitu analisis regresi linier berganda dan analisis korelasi.

Data yang didapatkan dari penelitian ini berupa data yang berskala ordinal. Agar memudahkan dalam pengolahan data maka data harus terlebih dahulu diubah menjadi data berskala interval. Untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan teknik.

### 3.6.2.1 *Method Of Succeshive Interval (MSI)*

Data *Method Of Succeshive Interval* merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Data yang didapatkan dari penelitian ini berupa data yang berskala ordinal. Agar memudahkan dalam pengolahan data maka data harus terlebih dahulu diubah menjadi data berskala interval. Untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan teknik. *Method Of Succeshive Interval*. Langkah – langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Tentukan dengan tegas variabel apa yang akan diukur.
- b. Tentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
- c. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut sebagai proporsi.
- d. Tentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
- e. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
- f. Menentukan nilai skala (*Scale Value/SV*)

$$SV = \frac{\text{Density of lower limit} - \text{Density Of Upper Limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

Dimana :

$$y = sv + [k]$$

$$k = I [SV \text{ min}]$$

Untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke dalam skala interval, maka penulis menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menyatakan hubungan fungsional antara variable independent dan variable dependen. Analisis regresi digunakan terutama untuk tujuan peramalan dalam model tersebut ada sebuah variable dependen dan beberapa variabel independent. Regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kabupaten Karawang. Adapun persamaan yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- A = Konstanta
- b = Koefisien variable X
- X<sub>1</sub> = Harga
- X<sub>2</sub> = Promosi
- e = Tingkat Kesalahan (*Error Them*)

### 3.6.4 Analisis Korelasi

Maksud dari analisis ini yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus

sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK(reg)}{\sum y^2}$$

Dimana :

$R^2$  = Koefesien korelasi berganda

$JK(reg)$  = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat total korelasi

Nilai  $r$  yang diperoleh, maka dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$  dan untuk masing

– masing nilai  $r$  adalah :

Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$

Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antar variabel negatif

Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Besarnya koefesien korelasi berkisar antara  $+1$  s/d  $-1$ . Koefesien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.5**  
**Taksiran Besarnya Koefesien Korelasi**

Interval	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017: 184)

Berdasarkan pada tabel diatas menjelaskan mengenai pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap kuat atau rendahnya hubungan korelasi

berpedoman pada pendapat oleh Sugiyono (2017:148).

### 3.6.5 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Uji hipotesis antara variabel Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan menggunakan uji simultan dan parsial, sebagai berikut:

#### 3.6.5.1 Uji Hipotesis Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (bebas) mampu menjelaskan variabel dependennya (terikat), maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan Uji F. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis dengan taraf nyata  $\alpha = 0,1$  sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$ , Artinya tidak terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap

Proses keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1 \beta_2 \neq 0$  Artinya terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap proses

keputusan pembelian.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda digunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

R<sup>2</sup> = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variable bebas

n = Jumlah anggota sampel

Nilai untuk uji F dapat dilihat dari tabel distribusi F dengan  $\alpha = 0,1$  yang artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10% dan derajat bebas (k; n-k-1), selanjutnya  $F_{hitung}$  yang dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (signifikan)
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak signifikan).

### 3.6.5.2 Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Uji t (t-test) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan

promosi, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficient*, hipotesis parsial dijelaskan kedalam bentuk sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian
  - a.  $H_0 : \beta_1 = 0$  Artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.
  - b.  $H_1 : \beta_1 \neq 0$  Artinya terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.
2. Pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian
  - a.  $H_0 : \beta_2 = 0$  Artinya tidak terdapat pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian
  - b.  $H_1 : \beta_2 \neq 0$  Artinya terdapat pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian.

Untuk menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakan lah t-test dengan signifikansi 10% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{rp\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rp^2}}$$

Keterangan:

rp = Korelasi parsial

n = Jumlah sampel

Selanjutnya hasil hipotesis  $t_{hitung}$  dibandingkan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (signifikan)
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak signifikan)

### 3.6.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa varian untuk variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X) dan sebaliknya. Jadi nilai  $r^2$  memberikan persentase varian yang dapat dijelaskan dari model regresi.

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel yang dimana harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) keputusan pembelian variabel (Y) dan perhitungan koefisien determinasi secara simultan yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

$R^2$  = Kuadrat dari koefisien korelasi berganda

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independent terhadap variabel dependent, di mana variabel bebas lainnya dianggap konstan/tetap. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas digunakan analisis koefisien determinasi secara parsial yang dapat diketahui sebagai berikut:

$$Kd = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

$\beta$  = Standar koefisien Beta (nilai b1,b2,b3)

*Zero Order* = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap Y lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap Y kuat.

### 3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan berupa item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan untuk dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel.

Kuesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala likert.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan**

Berdasarkan pada pertimbangan kebutuhan data yang diperlukan dalam menyusun proposal ini, maka peneliti mengadakan penelitian pada masyarakat di Kabupaten Karawang. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2022 sampai dengan selesai