

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian pustaka**

Kajian pustaka adalah bahan bacaan terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian, kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Permasalahan yang akan sangat singkat dalam penelitian ini adalah mengenai harga, promosi dan keputusan pembelian pada Nangorian Coffe Jatinangor. Kajian pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti, yaitu mengenai harga (X1) promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y).

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

Menurut Stephen P. Robbins and mary Coulter (2017:26) mengemukakan bahwa “ *managemnt as a process of palnning, and control of resources to achive the objectives (goals) effectively and a efficiently. Effective mean that the goals can be achieved with the palnning, while efficiently means that the task at hand done correctly, organized, and in accordance with the schedule*”. Artinya manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, dan Pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (tujuan) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai jadwal.

Sedangkan Menurut George R. Terry dan David A. Decenzo (2019:5) menyatakan bahwa *“management is a distinct proces consisting of planning, organizing, actuating and controlling, utilizing in both science and arts, and followed in order to acomplish pre determined objectives”* yang artinya manajemen adalah proses yang berbeda-beda yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian memanfaatkan ilmu dan seni untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Berdasarkan pengertian di atas bisa menjelaskan bawasannya manejemen adalah suatu kemampuan seseorang dalam menjalankan seni perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan yang dilakukan secara individu ataupun secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

#### *2.1.1.1 Fungsi Manajemen*

Fungsi manajemen sering juga disebut sebagai unsur manajemen, hal ini terjadi karena hingga saat ini belum ada konsisten, baik dari praktisi maupun teoritis yang mengenal hal-hal ini. Fungsi-fungsi manajemen menurut Robbins dan Coulter (2018:45):

1. Perencanaan (*planning*) Robbins dan Coulter menyatakan *“management funcnation that involes setting goals, establishing strategies for achieving those goals, and developing plans to integtared coordinate activities”* artinya fungsi tersebut menyatakan penetapan tujuan, penetapan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan pengembangan rencana untuk mengintegriraskan dan mengordinasikan kegiatan.

2. Pengorganisasian (*organizing*) Robbins dan Coulter menyatakan “*management function that involves arranging and structuring work to accomplish the organization’s goals*” artinya fungsi tersebut menyatakan bahwa pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang melibatkan pengaturan dan penataan pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi.
3. Pengarahan (*leading*) Robbin dan Coulter menyatakan “*management function that involves working with through people to accomplish organizational goals*” artinya fungsi tersebut menyatakan bahwa pengarahannya merupakan fungsi manajemen yang melibatkan pekerja dan melalui orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi.
4. Pengendalian (*controlling*) Robbins dan Coulter menyatakan “*management function that involves monitoring comparing and correcting work performance*” yang artinya fungsi tersebut menyatakan bahwa pengendalian merupakan fungsi manajemen yang melibatkan pemantauan, perbandingan dan koreksi kerja. menggunakan fungsi manajemen dengan sebaik-baiknya, agar seseorang manajer perusahaan dan manajemen perusahaan bisa meningkatkan kinerja perusahaan. Karena melakukan manajemen sesuai dengan fungsinya maka proses manajemen perusahaan akan mengalami peningkatan sehingga mendorong tujuan perusahaan itu sendiri.
1. Melakukan proses manajemen ada beberapa sarana yang dipakai untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh manajer ataupun pebisnis, sarana atau alat yang digunakan menurut Robbin dan Coulter (2018:38) menyatakan “*man, money machines, material, methode and market*” yang artinya manusia, uang, bahan-

bahan, metode, dan pasar. Berikut penjelasnya mengenai *man, money, machines, material, methode and market*. *Man* (manusia), merupakan hal yang penting atau utama untuk pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Karena seorang manajer adalah seseorang yang mencapai hasil kinerja item, maka dari itu manusia adalah hal yang penting dalam pencapaian tujuan.

2. *Money* (uang), untuk membantu serta mempermudah kegiatan yang dilakukan diperlukan uang untuk menambah modal.
3. *Machines* (mesin), adalah bagian pendorong yang perlu digunakan untuk memperlancar aktivitas dari sebuah tujuan. Dalam hal ini misalnya mesin produksi dan mesin mesin lainnya.
4. *Material* (bahan-bahan), sangat berpengaruh dalam proses pelaksanaan aktivitas atau suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk mencapai tujuan.
5. *Methode* (metode), salah satu hal yang penting mencapai tujuan.
6. *Markets* (pasar), pasar yang tepat akan mendapatkan laba yang besar, dan memberikan keuntungan yang besar juga. Dengan sarana manajemen yang terpenuhi maka seorang manajer akan sangat mencapai tujuannya, dengan urusannya, maka dari itu sangat penting untuk menggunakan sarana manajemen guna mencapai suatu tujuan.

#### **2.1.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan karena pemasaran menjadi bagian yang sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan di tengah persaingan yang cukup ketat dengan cara

mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengatur jalannya barang atau jasa tersebut. Menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Thamrin dan Francis (2018:22) yang menyatakan bahwa: “Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Pengertian pemasaran tersebut berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:29) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan pada beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan berupa penawaran produk atau jasa yang saling menguntungkan.

### **2.1.2 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.

Menurut Alma Buchari (2018:130) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan. Pengertian tersebut tidak jauh berbeda halnya dengan pendapat Handayani dan Fathoni (2018:11) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pemasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan- tujuan organisasi.

Pengertian manajemen pemasaran tersebut berbeda halnya dengan dikemukakan Menurut Kotler dan Keller (2019:27) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut “*Marketing management as the art science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*”. Berdasarkan manajemen pemasaran menurut para ahli, disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

### **2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran mengelola unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Menurut Tresyanto dan Panjaitan (2018:20) bauran pemasaran adalah suatu alat bagi pemasar dimana terdiri dari berbagai unsur program pemasaran dan *positioning* yang telah ditetapkan dapat berhasil. Lain halnya menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) definisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion- that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Sedangkan menurut Purboyo et al (2021:156) bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah di jelaskan oleh para ahli bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau strategi perusahaan dalam mengkombinasi dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang terbentuknya karakteristik produk atau jasa agar memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller diajarkan oleh Bob Sabran (2019:36) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran dari empat kelompok luas yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang disebut 4P's dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu *people, process, dan physical evidence*. Berikut ini merupakan pemaparannya :

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu *intangibile* (tidak berwujud) dan *tangible* (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

## 2. Harga (*price*)

Harga (*price*) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran. Nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

## 3. Lokasi (*place*)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi,

persediaan, dan transportasi. Dan ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

5. Orang (*people*)

Orang (*people*), artinya perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih handal.

6. Proses (*proces*)

*Process*, artinya perusahaan jasa dapat merancang cara penyampaian jasa yang superior, contohnya yaitu proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah yang diberikan kepada konsumen. Tahapan-tahapan yang diterapkan dari suatu pekerjaan sehingga hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut mampu menggambarkan baiknya prosedur yang digunakan.

7. *Physical evidence/physical environment*

*Physical evidence/physical environment* (lingkungan fisik), artinya perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang aktif. Contoh atmosfer yang ditawarkan sebuah spa yang sejuk, nyaman, dan asri, atmosfer yang ditawarkan sebuah kopi nyaman, dan asri.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut, maka diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) 4P's dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu (*people, process, dan physical evidence*). Komponen yang terdapat di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar.

#### **2.1.2.2 Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler and Keller (2018:483) menyatakan bahwa "*Price is the one element of the marketing mix that produces revenue*". Pengertian tersebut sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:156) harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Pengertian di atas berbeda halnya dengan dikemukakan oleh Intyas dan Abidin (2018:98) yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau dapat diartikan bahwa harga adalah besarnya

pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkannya.

Berdasarkan pada beberapa pengertian harga menurut beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk dalam bentuk uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan sedangkan bagi perusahaan harga dapat menghasilkan pendapatan.

### **2.1.3 Tujuan Penetapan Harga**

Menetapkan tujuan penetapan harga merupakan hal yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Penetapan harga bertujuan mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya sulit dicapai. Penentuan harga yang tepat akan menciptakan demand atau permintaan yang optimal dari pihak konsumen dan partner bisnis, oleh karena itu manajemen memerlukan tujuan, menurut Kotler & Keller (2019:491) terdapat beberapa tujuan penetapan harga antara lain :

#### **1. Kemampuan Bertahan (*survival*)**

Perusahaan mengejar kemampuan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat keinginan konsumen yang berubah, selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuannya bertahan merupakan tujuan

jangka pendek. Perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan dalam jangka panjang.

2. Laba Maksimum Saat Ini (*maximum current profit*)

Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*maximum market share*)

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi jumlah volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

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

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*maximum market share*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Harga ditetapkan tinggi dan perlahan-lahan turun

seiring waktu. Strategi ini bisa menjadi fatal jika persaingan besar yang memutuskan menurunkan harga. Memerah pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

### **2.1.3.1 Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan cara untuk penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara Tjiptono(2016:303) yaitu sebagai berikut:

Penetapan harga markup (*markup price income*) Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar biaya produk, besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi.

#### 1. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*targer return pricing*)

Perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pembelian (ROI) yang diinginkan, penetapan harga cenderung mengabaikan pertimbangan lain produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan berakibatkan pada volume penjualan. Proses menentukan apa yang bakal diterima sebuah syarikat sebagai pertukaran untuk produknya.

#### 2. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjualan yang terkadang tinggi atau rendah melainkan persepsi pelanggan.

3. Penetapan harga nilai (*value pricing*)

Perusahaan menerapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi.

4. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*going rate pricing*)

Perusahaan berdasarkan harganya terutama pada harga persaingan dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi jadi menetapkan harga berdasarkan harga sesuai harga berlakunya terutama pada harga pesaing.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*going rate pricing*)

Perusahaan berdasarkan harganya terutama pada harga persaingan dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi jadi menetapkan harga berdasarkan harga sesuai harga berlakunya terutama pada harga pesaing.

6. Penetapan harga tender tertutup (*pricing for closed tenders*)

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan pekerjaannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang berlaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Berdasarkan metode penetapan harga disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga yang akan digunakan karena penetapan harga ini dapat membantu memudahkan konsumen memilih produk sesuai pemahaman yang dimiliki konsumen sesuai dengan informasi harga yang dipahami.

### *2.1.3.2 Dimensi dan Indikator Harga*

Dimensi harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliaanya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengavalusi apakah harga tersebut sesuai atau tidak. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:78) terdapat empat dimensi dan indikator yang mencirikan harga dengan uraian sebagai berikut:

#### 1. Keterjangkauan Harga

Konsumen menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai barang yang dipilih.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering 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, harga yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja.

#### 3. kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen merasakan manfaat produk sesuai dengan harga, apakah dengan yang mahal manfaatnya bagus sebaliknya apakah dengan yang murah manfaatnya bagus.

4. Daya saing harga konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal dan murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menjadi produk tersebut.

#### **2.1.4 Promosi**

Promosi memiliki peranan yang sangat penting sama halnya dengan pemasaran, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual, promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Dengan melakukan suatu promosi perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, oleh karena itu promosi harus dibuat lebih kreatif dan lebih menarik, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan kemudian mereka tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Promosi digunakan sebagai alat komunikasi langsung maupun tidak langsung untuk mengkonsumsikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang tersebar diseluruh dunia.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:187) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Promosi

merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada target pemasarannya. Beberapa bentuk promosi, yang dikenal dengan bauran promosi, yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Laksana (2019:21). Promosi adalah “suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.” Dari definisi-definisi yang dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### **2.1.4.1 Bauran Promosi**

Perusahaan atau penjual dalam mencapai target penjualannya harus mendistribusikan biaya promosi total atau lebih dikenal bauran promosi (*promotion mix*) yang akan dikeluarkan. Perusahaan atau penjual yang sama bisa mempunyai skill yang berbeda dalam membagi biaya promosi, jadi untuk mencapai tingkat penjualan tertentu, perusahaan bisa memakai beberapa macam bauran promosi (*Promotion mix*).

Menurut Kotler dan Keller (2019:76). *Promotion mix* atau Bauran Promosi adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi.” Alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *advertising* (periklanan), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *public relations*(hubungan masyarakat).

Sedangkan menurut Assauri (2020:267) menjelaskan bahwa “kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal selling*, Promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*Publicity*).”

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli bahwa Bauran Promosi tersebut merupakan suatu hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan didalam meningkatkan target penjualan serta keuntungan bagi perusahaan.

#### **2.1.4.2 Tujuan Promosi**

Menurut Herman (2019:15) tujuan Promosi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.

- c. Menyampaikan perubahan harga pasar.
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan.
  - f. Meluruskan keadaan keliru.
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - h. Membangun citra pembeli.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
    - a. Membujuk pilihan Merk
    - b. Mengalihkan pilihan ke Merk tertentu
    - c. Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
    - d. Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga
    - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiranegara
  3. Mengingat (*reminding*)
    - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
    - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk tersebut.
    - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
    - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

#### **2.1.4.3 Bentuk Promosi**

Berdasarkan kegiatan promosi perusahaan selalu ingin mengkomunikasikan produknya agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik. Menjadi solusi dalam upaya untuk

mempermudah proses bisnis lainnya, kegiatan bisnis yang yang di jalankan agar dapat dioptimalkan di setiap titik pada operasional proses bisnis. Menurut Philip Kotler dalam Haudi (2019) bentuk alat promosi adalah sebagai berikut:

#### 1. Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu:

- a. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju.
- b. Memilih media yang paling sesuai.

#### 2. Publisitas

Bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli.

#### 3. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun *publisitas*. Kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain:

- a. Peragaan
- b. Pertunjukan
- c. Pameran
- d. Demonstasi

#### 4. Pemasaran Langsung

*Direct marketing* adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen (*CD-consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini terdiri dari:

- a. Surat langsung (direct mail)
- b. Catalog
- c. Telemarketing
- d. Tv interaktif
- e. Kios
- f. Situs internet
- g. Peralatan bergerak (mobile device)

#### 5. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Memberikan pengertian penjualan perseorangan merukan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan meruapakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat merangkum penentuan media periklanan sangat membantu dalam mempromosikan produk apabila dilakukan dengan benar sesuai konsumen yang dituju.

#### **2.1.4.4 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah usaha yang menawarkan produk maupun jasa kepada calon konsumen, dari promosi ini diharapkan bisa memberikan daya tarik agar membeli produk yang ditawarkan promosi penjualan dapat pula sebagai cara seseorang untuk menyebarluaskan informasi produk kepada calon konsumen. Salah satunya dengan bersifat loyal demi memperoleh konsumen. Promosi penjualan juga sebagai upaya penjual untuk menaikkan omset penjualan lebih banyak daripada sebelumnya, promosi penjualan dapat pula sebagai usaha untuk memberitahukan keunggulan produk dengan produk yang lain. Secara tidak langsung, promosi penjualan pun sebagai bentuk untuk membangun citra produk sesuai yang kita inginkan.

#### **2.1.4.5 Pengertian Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah suatu usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dan bertujuan untuk menarik para konsumen untuk membelinya, sebuah bisnis usaha atau sebuah distributor akan mendapatkan angka penjualan dengan adanya sistem promosi yang tepat dan dijalankan dengan baik dan benar.

Menurut Laksana (2019:143) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah “kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.”

Menurut G. Kismono Soegoto (2018:10). Promosi penjualan yaitu “usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak-pihak lain melalui aktifitas-aktifitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk.” Dari definisi yang dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan merupakan penggunaan berbagai insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau barang dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek misalnya pameran dan pemberian contoh produk ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon agar pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

#### **2.1.4.6 Dimensi Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2019:220) perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya alat-alat promosi penjualan dapat berupa.

1. Sampel

Merupakan miniature produk yang dibagikan secara gratis sampel diberikan dengan tujuan memperkenalkan produk terhadap konsumen untuk membukukan kualitas produk.

## 2. Kupon

Hak potongan terhadap pemegang nya sehingga membuat pembelian produk tertentu dan berlaku dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Imbalan hasil yang diterima pengguna dengan persentase tetap pertahun yang telah ditentukan.

## 3. Penghargaan Patronage

Suatu bentuk promosi dimana konsumen diberikan sejumlah uang tunai atau penghargaan lain sebagai tanda bahwa konsumen telah menggunakan secara rutin produk baik barang ataupun jasa dari perusahaan tertentu.

## 4. Diskon

Suatu pemptongan harga secara langsung saat pembelian, yang penawarannya tampak jelas pada kesamaan atau display produk.

## 5. Barang Gratis

Dengan membeli barang tertentu, konsumen berhak membuat jumlah barang yang lebih banyak dibandingkan dengan kondisi normal.

## 6. Penawaran Pengembalian Dana Tunai (rabat)

Memberikan pengurangan harga atau pemberian sejumlah uang setelah pembelian terjadi (cashback).

## 7. Penampilan Demonstrasi Pembelian (P-O-P)

POP meliputi demonstrasi dari produk atau pajangan suatu produk atau kumpulan produk tertentu di titik penjualan. Biasanya terdapat pada arah kasir yang ada di mini market atau super market.

#### 8. Hadiah (Kontes, Undian, Permainan)

Mengundang konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian dengan nominal atau jumlah tertentu untuk mengikuti kontes, undian, ataupun permainan yang nantiya pemenang akan mendapatkan hadiah tambahan yang diberikan perusahaan secara gratis.

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli, keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut perilaku dimana merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Menurut Kotler dan Keller (2019: 187) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dibagi tiga macam yaitu *cognitive*, *habitual* dan *affective*.

*Cognitive deccesion making* mencerminkan keputusan yang rasional (mengintegrasikan informasi sebanyak mungkin mengevaluasi keunggulan dan kelemahan setiap alternatif, dan memilih keputusan yang paling memuaskan).

Sedangkan menurut Firmansyah (2019:135) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan individu dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada. Hal tersebut selaras dengan

yang dikemukakan oleh Sudarsono (2020:174) yang menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang mengarah pada keputusan pembelian”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah dalam menentukan suatu pilihan produk dari beberapa alternatif yang ada untuk mendapatkan kepuasan tersendiri karena terpenuhinya keinginan atau kebutuhan konsumen tersebut.

#### *2.1.5.1 Proses Keputusan Pembelian*

Proses Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidak puasan, maka dai itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen. Menurut Buchari Alma (2018:96) keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2020:192) menyatakan “*In teh evaluation stage, the consumer forms prefences among the brands*

*in the choice and may also an intention to buy the most preferred brand*". Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018:158) mengemukakan bahwa "*Consumer buyer behavior of final consumers- individuals and households that buy goods and services for personal consumption*".

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

#### **2.1.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, menurut Firmansyah (2019:137) terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal ini menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli, maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang akan memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain. Jadi tidak selamanya konsumen membeli produk itu secara berulang.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk

mempermudah konsumen, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian pun dipengaruhi dengan kemajuan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Dari penjelasan diatas maka dibuatlah tabel mengenai dimensi keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2018:170) bahwa dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima dimensi keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk (*Product Choice*)

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang pemasok mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat.

4. Penentuan waktu pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli tiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali disesuaikan dengan kebutuhannya.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih darisatu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### **2.1.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber

pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan yaitu variabel *independen* tentang harga, promosi dan variabel *dependen* tentang keputusan pembelian.

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

No	Nama peneliti dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Popo Suryana, Intan Muliastari (2018)  Harga dan proses terhadap kepuasan konsumen kafe instamie di Kota Bandung  Source: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen	Menunjukkan bahwa variabel harga iklan dan promosi penjualan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Variabel independen harga dan promosi  Variabel dependen keputusan pembelian	Waktu dan Lokasi
2.	Rohwiyati (2021)  Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada market palce shopee (studi kasus pada masyarakat solo raya tahun 2021)  Source: jurnal akuntansi dan manajemen mutiara madani, volume 9 No.2 desember 2021, 158-169	Hasil penelitian menunjukkan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen harga dan promosi  Variabel dependen keputusan pembelian	Tidak meneliti kualitas produk  Waktu dan lokasi

No	Nama peneliti dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	<p>Yosevina Purba et al (2021)</p> <p>Pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian terhadap produk minyak gemuk di PT. Cipta sarana jaya abadi</p> <p>Source: jurnal paradigma ekonomika vol.16 No.4, oktober – desember 2021</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat kesamaan pada variabel independen harga dan promosi</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Tidak meneliti loyalitas pelanggan</p> <p>Waktu dan lokasi</p>
4.	<p>Zuni F Mawarni (2018)</p> <p>Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada minyak sayur di Palembang</p> <p>Fak. Ekonomi – Prodi. Manajemen Vol.2 No.1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat kesamaan pada variabel independen harga dan promosi</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Tidak meneliti kualitas produk</p> <p>Waktu dan lokasi</p>
5.	<p>Rukmayati dan Fitriana (2022)</p> <p>Pengaruh kualitas produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Coffeshop backspace jatinangor</p> <p>Source: Ug jurnal Vol.16 edisi 3 maret 2022</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat kesamaan variabel independen promosi</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Tidak terdapat variabel kualitas produk</p> <p>Waktu dan lokasi</p>

No	Nama peneliti dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Gofur Ainun Najib dan Noor Adriana (2022)  Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian market place shopee di kabupaten bekasi  Source: jurnal parameter, Vol 7 No.1, februari 2022 hal. 181-192	Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen harga  Variabel dependen keputusan pembelian	Tidak meneliti ulasan produk  Waktu dan lokasi
7.	Riska et al (2022)  Pengaruh diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna E-commerce shopee  Source: <a href="https://www.researchgate">https://www.researchgate</a>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen promosi  Variabel dependen keputusan pembelian	Tidak meneliti pengaruh diskon  Waktu dan lokasi
8.	Karla & Stevianus (2022)  Pengaruh kualitas produk, citra merk dan promosi terhadap keputusan pembelian mie lemonilo  Source: Ug jurnal Vol 16 edisi 3 maret 2022	Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat kesamaan variabel independen promosi dan variabel dependen keputusan pembelian	Tidak meneliti kualitas produk dan citra merk  Waktu dan lokasi
9.	Andawari, Anindya dan Kamal (2018)  Pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan	Hasil penelitian harga berpengaruh signifikan terhadap	Variabel independen promosi  Variabel dependen	Tidak meneliti variabel lokasi dan kualitas produk

No	Nama peneliti dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	pembelian (studi kasus pada Coffe stov syndicate café semarang  Source: e-journal universitas diponogoro	keputusan pembelian	keputusa pembelian	Waktu dan lokasi
10.	Esti Wulansari dan Trisudarwanto (2019)  Pengaruh café admosfer dan harga terhadap keputusan pembelian  Source: jurnal pendidikan tata Vol 2 No.3	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di café atmosfer	Variabel independen harga  Variabel dependen keputusan pembelian	Tida meneliti pengaruh café  Waktu dan lokasi
11.	Diana Petricia Syahputra (2020)  Pengaruh kualitas produk harga dan promosi terhafap keputusan pembelian (studi pada konsumen kopi progo bandung)  Source: jurnal busines, telkom university	Harga dan promosi berpengaruh siginifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen harga dan promosi  Variabek dependen keputusan pembelian	Tidak meneliti kualitas produk  Waktu dan lokasi
12.	fitria Engla (2020)  Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk kentucky fried chicken (KFC) di cabang bakso grand mall padang  Source: jurnal ilmu dan riset Vol 2, No.2 2020	Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC di cabang bakso grand mall padang	Variabel independen harga  Variabel dependen keputusan pembelian	Tidak meneliti brand image  Waktu dan lokasi

No	Nama peneliti dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
13.	<p>Junio anggreti, nabila zafira, akmal (2020)</p> <p>The analysis of product price, place, promotion and service quality on costumer buying decision of convenience store: a survey of young adult in bekasi, west java, indonesia</p> <p>Source: international journal of advances in management and economic Vol 2 issue 6 (pages 72-78)</p>	<p>The result showed that price and promotion have an influence on costumer purchase decision</p>	<p>Indpenden variable price and promotion</p> <p>Dependent variable purchahse decision</p>	<p>Time and location</p>
14.	<p>Albari (2018)</p> <p>The influence of price on costumer purchasing decision</p> <p>Source: journal riview of integrative busines and economic research, Vol 7 No.2, 2018</p>	<p>The result show that there is a significant influence of price on consumers purchase decision</p>	<p>Independen variable of price</p> <p>Variable dependen purchase decision</p>	<p>Time and location</p>
15.	<p>Nina Yulia (2022)</p> <p>Dampa harga dan promosi terhadap pembelian gula merah di kediri</p> <p>Program Study Manajamen S1, FEB, Uiversitas Semarang Vol.3 No.2</p>	<p>Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independen harga</p> <p>Variabel dependen Keputusan pembelian</p>	<p>Tidak meniliti pembelian clothinf</p> <p>Waktu dan lokasi</p>

No	Nama peneliti dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
16.	<p>Azmi Nur, Anggi Pasca Arni (2021)</p> <p>Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen</p> <p>Source: jurnal FEB unmul Vol 3 No.23</p>	<p>Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independen harga dan promosi</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan lokasi</p>
17.	<p>Elma Putri, Maria Agata (2023)</p> <p>Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di toko mouris shoplist tulung agung</p> <p>Soure: jurnal economina Vol 2 No.7</p>	<p>Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independen promosi</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan lokasi</p>
18.	<p>Acep Hamdani (2018)</p> <p>Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada clothing scooter scoot bandung</p> <p>Source: revositpry unpas 2018</p>	<p>Bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independen promosi</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan lokasi</p>
19.	<p>Syamsul Ibad, Rois Arifin dan Agus Priono (2018)</p> <p>Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada situs visval</p>	<p>Promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independen promosi dan harga</p> <p>Variabel dependen</p>	<p>Waktu dan lokasi</p>

No	Nama peneliti dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Source: e-journal reset managemen Vol 7 No.10		keputusan pembelian	
20.	Doni Inrdapermana (2019)  Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk t-shirt screamous store Source: jurnal manajemen dan star-up bisnis Vol 2 No.1	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen promosi  Variabel dependen keputusan pembelian	Waktu dan lokasi

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023).

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada tabel 2.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang ada yaitu sama – sama menggunakan variabel harga dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan waktu penelitian. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh teori – teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antara variabel.

## 2.2 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang menjelaskan atau menggambarkan alur logika dari sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2018:60) mengemukakan bahwa, “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang

bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.” Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk sebagai variabel *dependen*, keputusan pembelian sebagai variabel *independen*, Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel yang menjelaskan kedudukan variabel dan menyertakan gambar paradigma penelitian.

Harga merupakan penentu bagi konsumen dalam membeli produk, karena konsumen akan menyesuaikan kemampuan *financial* nya dengan harga produk tersebut, jika konsumen mampu untuk membeli dengan harga tersebut maka konsumen akan memutuskan untuk membeli namun sebaliknya jika konsumen tidak mampu untuk membeli produk dengan harga tersebut maka konsumen akan memilih produk lain dengan harga yang lebih terjangkau. Maka dari itu perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan, kualitas dan manfaat produk yang didapatkan konsumen sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian.

### **2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Purnomo (2022) perusahaan harus mempertimbangkan berbagai hal dalam penetapan harga karena dalam persaingan harga, pesaing bisa menawarkan produk dengan harga lebih rendah atau bahkan lebih tinggi dengan kualitas produk yang sama Rukmayanti & Fitriana (2022). Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kemampuan mereka. Peran harga

sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian Rukmayanti & Fitriana (2022) yaitu: Pertama, peran alokasi harga. Harga membantu konsumen untuk mengetahui manfaat atau utilitas yang akan diperoleh berdasarkan pembelian suatu produk. Selain itu, adanya harga dapat membantu konsumen dalam membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan pembelian sesuai dengan alokasi dana yang dimilikinya. Kedua, peran informasi harga. Harga dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang faktor yang terkandung dalam suatu produk, seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam situasi dimana konsumen memiliki kesulitan menilai faktor atau manfaat produk.

Harga adalah faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan pilihan pembelian Fitria Engla (2020). Secara umum, konsumen sangat mempertimbangkan dan membandingkan, antara faktor harga dengan kualitas produk. Konsumen mengharapkan pihak penjual dapat memberlakukan harga yang sebanding dengan kualitas produk. Jika kualitas dari suatu produk baik dan memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen, maka konsumen tidak mempersoalkan harga yang harus dibayar, karena konsumen cenderung sudah merasa senang dan puas dengan mendapatkan produk yang mempunyai kualitas baik, sehingga akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian Rohwiyati (2021) Ghofur Ainun Najib & Noor Adriana (2022) Yosevina Purba Et Al (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis. Semakin terjangkau harga suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan.

### **2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi sebagai suatu upaya untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan Rohwiyati (2021). Promosi adalah media atau cara perusahaan dalam market place dengan mengandalkan bauran pemasaran untuk mencapai target yang diinginkan Purnomo (2022). Hal ini menunjukkan bahwa promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan supaya mencapai tujuan perusahaan. Promosi sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam melakukan suatu program pemasaran dengan promosi yang menarik maka akan mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan dan menerima informasi yang disampaikan mengenai produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produknya Purnomo (2022).

Promosi merupakan salah satu cara komunikasi dari produsen dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk mereka agar konsumen mau membeli Rukmayanti & Fitriana (2022). Kegiatan promosi menggerakkan keputusan pembelian konsumen melalui informasi yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi adalah

salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin gencar promosi yang dilakukan, maka konsumen akan lebih mengenal produk dan akan meningkatkan keputusan untuk membeli produk tersebut

Hasil penelitian Rohwiyati (2021) Purnomo (2022) Rukmayanti & Fitriana (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang ditunjang oleh periklanan. Dengan begitu perusahaan mampu memberikan promosi yang baik sehingga hal tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan.

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

#### **Konsumen**

Konsumen tidak mudah memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi, terdapat beberapa aspek penting yang selalu diperhatikan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk yaitu harga dan promosi. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu Rukmayanti & Fitriana (2022). Keputusan pembelian sebagai proses yang kontinu yang mengarah ke perilaku konsisten konsumen dan mengarah kepemenuhan kebutuhan konsumen, hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu positif dan signifikan. Jika harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian

pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menimbulkan keputusan pembelian.

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu Riska Et Al (2022). Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, pemproduksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksian untuk dapat memilih produksian mana yang diinginkannya melalui pesan yang menginformasikan, dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produksian yang ditawarkan. Artinya, semakin bagus promosi yang dilakukan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Syamsul Ibad, Rois Arifin dan Agus Priono (2018) Azminur, Anggi Pasca Arni (2021) Rohmiyati (2021) yang menyatakan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Simultan

- a. Terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

- b. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

