

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran juga merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *“marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”*

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Mursyid (2017:26) pemasaran adalah semua kegiatan komersial terkait dengan pengiriman barang dan layanan produsen pada

konsumen, semua kegiatan usaha yang bertalian pada penyerahan barang atau jasa dari konsumen ke produsen.

Dari definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah sistem keseluruhan dari beberapa kegiatan usaha yang mempunyai tujuan untuk menentukan harga, merencanakan, mendistribusikan barang atau jasa, dan mempromosikan barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen ataupun calon konsumen. Pemasaran memiliki fungsi yang paling besar dengan lingkungan eksternal perusahaan serta memiliki peranan penting dalam pengembangan strategi.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya merupakan untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diterjemahkan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian suatu kegiatan dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan perputaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini akan digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan yang penting suatu bisnis atau perusahaan. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran membutuhkan sejumlah strategi untuk melancarkan tujuan pemasaran yang sudah dirancang, sehingga membutuhkan pengelolaan tentang pemasaran yaitu manajemen pemasaran.

Suparyanto dan Rosad (2015:1) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup perkonsep, penetapan, harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang direncanakan untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Setyaningrum (2015:11) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah “analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*)”. Sehingga mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses penciptaan dan penganalisisan yang didalamnya melibatkan individu maupun suatu organisasi untuk menciptakan dan mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan sebuah pertukaran yang menghasilkan sesuatu yang bernilai dan bermanfaat guna terciptanya kepuasan atas pemenuhan kebutuhan yang sama. Menurut Kotler dan Keller (2016:11-13), konsep manajemen pemasaran terdiri dari:

1. Konsep Produksi

Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi.

2. Konsep Produk

Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri.

4. Konsep Pemasaran

Filosofi manajemen pemasaran yang menciptakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Prinsip pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan dan keputusan jangka panjang konsumen.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah nilai jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. (Bertiana Herdiyanti : 2021)

Harga bagi perusahaan adalah hal yang perlu dipikirkan, oleh karena itu harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi lebih penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk. Dalam arti sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2016:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:10) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen selalu membandingkan pengorbanan yang dilakukan dengan persepsinya mengenai nilai suatu produk. Konsumen akan memutuskan apakah harga dari suatu produk itu sudah sesuai atau tidak dengan manfaat yang dirasakannya.

Harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada satu waktu tertentu. Kotler dan Keller (2016:67) menyatakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika perusahaan melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja baru.

Pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

2. Dimensi Harga

Tjiptono (2014:195-197), menyatakan harga adalah salah satu faktor bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Sebab terdapat sejumlah dimensi harga dalam berbagai faktor sebagai berikut:

1. Harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai merupakan rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.
2. Harga adalah bagian yang terlihat jelas bagi para pembeli.

3. Harga merupakan penentu utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, kualitas produk dipengaruhi oleh besar kecilnya harga yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, maka semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga bersangkutan langsung dengan pendapatan. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghadirkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya profit dan pangsa pasar yang didapatkan.
5. Harga bersifat fleksibel, yang berarti dapat disesuaikan dengan cepat.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk, harga menjadi salah satu elemen terpenting.
7. Harga adalah masalah utama yang dihadapi oleh manajer.

3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan bentuk strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya. Menurut Tjiptono (2014:207-209) setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan atas tujuan spesifik yang hendak dicapai. Berikut 3 (tiga) kategori tujuan spesifik penetapan harga jasa, diantaranya:

1. Tujuan Berorientasi Pendapatan, pada umumnya perusahaan swasta merupakan perusahaan yang mengejar keuntungan. Perusahaan semacam ini berupaya untuk memaksimalkan laba dibandingkan pengeluaran. Sebaliknya, perusahaan jasa publik cenderung lebih berfokus pada titik impas (*break-even point*). Namun, tidak sedikit

perusahaan jasa publik yang menetapkan harga untuk mendapatkan profit pada beberapa unit lini produk jasanya.

2. Tujuan Berorientasi Kapasitas, yaitu sejumlah perusahaan berusaha menyesuaikan permintaan dan penawaran guna mencapai taraf pemanfaatan kapasitas produktif secara optimal pada waktu tertentu.
3. Tujuan Berorientasi Pelanggan, yaitu perusahaan-perusahaan yang berupaya memaksimalkan daya tariknya bagi tipe pelanggan spesifik harus menggunakan strategi penetapan harga yang mampu mengakomodasi perbedaan antar segmen pasar, perbedaan daya beli, perbedaan preferensi pelanggan atas berbagai alternatif tingkat layanan atau jasa.

4. Metode penetapan harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:30) Ada 4 macam metode penetapan harga yang perlu ketahui, yaitu:

1. Berbasis Laba, metode ini didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan.
2. Berbasis Biaya, metode ini dipengaruhi oleh aspek penawaran, jadi harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran.
3. Berbasis Permintaan, metode ini dipengaruhi oleh selera pelanggan, manfaat yang diberikan produk, dan perilaku konsumen secara umum.
4. Berbasis Persaingan, metode ini dilakukan dengan mengikuti langkah- langkah yang dilakukan oleh pesaing bisnis.

5. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:62) harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Terdapat beberapa Indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

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.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan 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.

4. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga

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

Menurut Krisdayanto (2018:4) indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
3. Daya Saing Harga Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata– rata.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

D. Promosi (*Promotion*)

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan bagi perusahaan dalam Upaya mempertahankan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu produk tak

cukup hanya mengembangkan kualitas produk dan penentuan, harga tetapi harus didukung dengan promosi. Bertiyana Herdiyanti (2021)

Promosi merupakan bagian paling penting dalam memasarkan produk dari perusahaan. Bagi perusahaan, promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen untuk memperkenalkan produk yang telah diproduksinya. Dian Pangestu, Natalia Sri, I Made Dwi : (2022)

Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan. Menurut Kinnear dan Kenneth dalam Setiyaningrum, (2015:223) mendefinisikan sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembelidan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:250) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Hendrik dan Hendri (2017:80) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan produknya agar bersedia menerima. Membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam struktur komunikasi pemasaran terdapat tiga unsur pokok yaitu :

1. Pelaku Komunikasi.

Pelaku komunikasi terdiri dari pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikasi pesan.

2. Material Komunikasi. Material komunikasi meliputi, gagasan materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.

3. Proses Komunikasi.

Proses komunikasi merupakan proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirimkembali respon (dari penerima kepada pengirim).

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi yaitu membuat para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memaksimalkan bagaimana mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk. Promosi dilakukan dengan baik dan menarik, sehingga dapat menarik minat konsumen dan memutuskan untuk membelinya.

Menurut Hendrik Dan Hendri (2017:81) tujuan utama promosi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru, menyampaikan perubahan harga kepada pasar dan menjelaskan cara kerja suatu produk. Menginformasikan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan. Meluruskan kesan yang salah, mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli serta membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran. Membujuk pelanggan melalui pembentukan pilihan merk. Mengalihkan pilihan merk tertentu. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk dan mendorong pembeli untuk berbelanja
3. Mengingatkan pelanggan. Mengingatkan pelanggan bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Mengingatkan pelanggan akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pelanggan tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pelanggan jatuh pada produk perusahaan.

Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai,

yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

3. Tugas Promosi

Menurut Kotler and Keller (2016:252) secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama. Namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut bauran promosi yang meliputi tugas – tugas ialah :

- a. *Personal selling*. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. *Deliverer*: yaitu pekerjaan yang tugas utamanya adalah menyerahkan produk. Contoh: sopir tenaga penjualan untuk sayuran dan buah – buahan.
2. *Outder taker*: yaitu pekerjaan yang tugas utamanya melayani pelanggan di dalam outlet. Contoh: pramuniaga di dalam outlet.
3. *Order taker*: yaitu pekerjaan yang tugas utamanya mendatangi pelanggan di lapangan dan mencari pembeli.

Contoh: tenaga marketing yang menawarkan produk ke toko-toko pengecer.

4. *Missionary sales people*: yaitu pekerjaan yang tugas utamanya adalah membangun nama baik, melakukan kegiatan promosi dan menyediakan jasa bagi pelanggan.
 5. *Technician*: yaitu pekerjaan yang tugas utamanya menekankan pengetahuan teknis produk dari tenaga penjual.
 6. *Demand creator*: yaitu pekerjaan yang mensyaratkan penjualan secara kreatif produk – produk baik yang nyata maupun tidak nyata.
- b. *Advertising (Periklanan)*. Menurut Hendrik dan Hendri (2017:83) periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum. Periklanan mempunyai manfaat sebagai berikut :
1. Pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang.
 2. Pemantapan merk dagang tertentu dalam jangka panjang.
 3. Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.
 4. Pengumuman penjualan khusus.
 5. Anjuran untuk melakukan sesuatu.

Iklan yang efektif meliputi tiga persyaratan yang utama yaitu :

1. *Desirability*: kriteria penggunaan kemungkinan disukai hanyalah sekedar cara untuk mengatakan bahwa perusahaan harus berusaha menekankan pada atribut – atribut penentu dimana perusahaan tersebut memiliki keunggulan, jika syarat ini merupakan masalah maka bisa diganti dengan kegunaan produk.
2. *Eksklusiveness*: syarat ini bisa diperlihatkan melalui perbandingan baik secara langsung maupun tidak langsung apabila perbedaan produk telah diketahui.
3. *Believability*: syarat ini akan menjadi sangat penting ketika manfaat dan atribut produk sulit untuk didemonstrasikan, memerlukan perubahan yang besar dalam pola pemakaian atau sangat subyektif.

Dapat disimpulkan sasaran periklanan pada pasar tertentu ditunjukkan untuk mengingatkan kesadaran, mengubah sikap tentang penggunaan, bentuk produk, mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merk, mengubah keyakinan tentang merk dan mengukuhkan sikap

- c. *Sales Promotion*. Promosi penjualan yaitu insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*,

coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.

- d. *Public Relations.* Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *pressreleases, sponsorship, special event, dan web pages.*
- e. *Direct Marketing.* Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.*
- f. *Event and Experience.* Acara adan pengalaman menawarkan banyak keuntungan selama mereka memiliki karakteristik.
- g. *Online and Social Media Marketing.* Saat pemasar berselancar di media internet (*online*) mereka sudah dapat melakukan berbagai macam interaksi dengan konsumen dan melakukan penawaran produk secara online.
- h. *Mobile Marketing.* Hanya dengan mengandalkan *smartphone*, perusahaan sudah bisa memasarkan produknya secara online.

i. Indikator Promosi

Selain itu perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler and Keller (2016:272), indikator yang mencirikan promosi yaitu :

1. Jangkauan promosi

Adalah seberapa luas promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.

3. Kuantitas penayangan iklan di media promosi

Adalah seberapa sering frekuensi promosi muncul di media promosi.

Berdasarkan teori-teori diatas, dapat disintesis bahwa promosi adalah upaya komunikasi yang memberikan informasi atau penjelasan tentang suatu produk yang ditawarkan untuk meyakinkan atau membujuk calon konsumen agar bersedia menerima, membeli dengan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dapat diukur dengan: 1) Jangkauan promosi, 2) Kualitas penyimpanan pesan dalam penayangan iklan di media promosi, 3) Kuantitas penayangan iklan di media promosi.

E. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan suatu perorangan yang secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2015:181) keputusan pembelian merupakan salah satu proses yang dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasinya seberapa bagus masing-masing alternatif tersebut yang dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:44), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Sudaryono (2016:102) dalam pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, yang terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

b) Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut

Kotler & Keller (2016:151), yaitu:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya

Budaya merupakan penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Dimana perilaku konsumen belajar, tumbuh didalam suatu masyarakat, seorang anak ketika belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarganya maupun institusi lainnya. Setiap kelompok masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian yang sangat bervariasi di tiap-tiap negara.

- b. Sub Kebudayaan

Setiap kebudayaan mengandung sub kultur yang lebih kecil atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman hidup umum dan situasi. Sub kultur termasuk seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

Banyak sub kultur membuat segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang program pemasaran produk yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

- c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian dari masyarakat yang relatif permanen dimana anggotanya saling berbagi nilai-nilai, untuk kepentingan dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Kelompok merupakan perkumpulan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau tujuan bersama.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri dan anak-anak pada pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Posisi atau kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditetapkan dari segi peran dan status dalam organisasi tersebut. Peran terdiri dari kegiatan orang diharapkan untuk melakukan sesuai dengan orang disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan kepadanya.

3. Faktor Personal

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup mereka, baik dalam selera makanan, pakaian, *furniture*, dan rekreasi yang sering kali terkait dengan usia. Membeli juga dibentuk oleh tahap siklus hidup seperti berkeluarga, memiliki anak, perubahan pendapatan. Pemasar

sering menentukan target pasar mereka dalam hal tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai dengan rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli. Pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat yang tinggi terhadap produk dan layanan mereka. Perusahaan dapat mengkhususkan diri dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh kelompok kerja tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang mempengaruhinya dalam penentuan tempat penjual produk serta produk pilihan nya. Pemasar melihat dari tren pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, reposisi dan memperbaiki produk mereka.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dilihat dari kegiatannya, kepentingan dan opini. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari kelas sosial seseorang atau kepribadian. Bila digunakan dengan hati-hati, maka konsep gaya hidup dapat

membantu pemasar memahami perubahan nilai-nilai konsumen dan bagaimana mereka mempengaruhi perilaku membeli.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian biasanya digambarkan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialisasi, otonomi, defensif, adaptasi, dan agresivitas.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan pemenuhan dari kebutuhannya.

b. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti dari dunia.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman belajar.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu hal. Sikap adalah konsistensi seseorang yang

menggambarkan evaluasi perasaan dan kecenderungan terhadap obyek atau gagasan.

c) Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian menurut Fahmi (2016:62) menyatakan bahwa perusahaan guna dalam memudahkan pengambilan keputusan konsumen maka perlu dibuat tahapan yang dapat mendorong terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap–tahap tersebut adalah:

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.
 2. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
 3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
 4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang dipakai.
 5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.
- Pengambilan keputusan berlangsung dalam empat tahap, yaitu:

- a. *Intelligence*, merupakan proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi masalah.
- b. *Design*, merupakan tahap perancangan solusi terhadap suatu masalah yang ada.
- c. *Choice*, merupakan tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam *alternative* yang ada dan memilih *alternative* yang terbaik tersebut.
- d. *Implementasi*, merupakan tahap dalam pengambilan keputusan dan melaksanakannya.

d) Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Armstrong (2016:152) menyatakan bahwa terdapat 5 tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Tahap pertama dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh kebutuhan internal, misalnya kelaparan atau haus. Kebutuhan bisa juga dipicu oleh rangsangan eksternal, misalnya saja iklan atau diskusi dengan teman yang membuat konsumen berpikir untuk melakukan pembelian. Tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan masalah yang membawa konsumen untuk mencari produk tertentu.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahap dimana konsumen mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dimana konsumen meningkatkan perhatian atau mulai aktif mencari informasi. Konsumen memperoleh informasi dari banyak sumber seperti; sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, disitus), sumber publik (media masa, internet).

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif merek yang ada. Di dalam tahap ini konsumen dapat melakukan evaluasi dengan perhitungan yang hati-hati atau pemikiran yang logis. Terkadang konsumen melakukan pembelian atas keputusannya sendiri, saran dari teman, ulasan *online*, atau penjual yang memberikan saran dalam melakukan pembelian.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap dimana konsumen melakukan keputusan terhadap merek mana yang akhirnya diputuskan untuk dibelinya. Umumnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor lain yang dapat datang diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Faktor pertama yang dapat

mempengaruhi yaitu sikap terhadap orang lain. Contohnya disaat orang yang kita anggap penting menyarankan kita untuk membeli mobil dengan harga yang murah, maka kemungkinan untuk kita membeli mobil dengan harga yang mahal akan berkurang. Faktor yang kedua adalah situasi yang tak terduga. Keputusan konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor seperti; pendapatan, harga, maupun manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian. Kepuasan konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan atau diterima. Jika produk tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa namun jika produk yang diterima memenuhi harapan maka konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan perusahaan, karena kepuasan konsumen akan menyebabkan pembelian ulang dan konsumen akan membicarakan hal-hal baik kepada orang lain mengenai produk dan konsumen tidak memperhatikan dan membeli merek produk pesaing.

Dari pendapat para ahli mengenai definisi keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perasaan dan keinginan konsumen untuk memutuskan atau membeli produk yang ditawarkan, kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan membuktikan bahwa kualitas produk tersebut dapat dikatakan baik sehingga menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

e) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:44), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Indikator keputusan pembelian, yaitu:

a. Pilihan Produk

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

b. Pilihan Merek

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

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen 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.

e. Jumlah Pembelian

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

f. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan informasi pelengkap yang merupakan variabel terkait dari peneliti sudah dilakukan penelitian sebelumnya yang mana menjadi salah satu rujukan dan acuan atas penelitian, Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 3

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Metode Analisis	Hasil
1	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam Home > Vol 4, No 2 (2016) > Zulaicha DOI: https://doi.org/10.35314/ingvibiz.v4i2.76	Santri Zulaicha ^(1*) , Rusda Irawati ⁽²⁾	Regresi Linier Beganda, Hipotesis Uji T, uji F	<i>the result shows product and price have positive and significant impact toward purchasing decision</i>
2	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt Vol. 2 No. 2 (2017) DOI : https://doi.org/10.37715/jp.v2i2.447	Robert Gain Cristian Herdiana Krismi Buda Sienatra	Regresi Linier Beganda,	harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt.
3	Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung Home > Vol 3, No 2 (2018) > W., M.Pd.	Maria Agatha W., M.Pd.	Regresi Linier Beganda, Hipotesis Uji T, uji F	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung

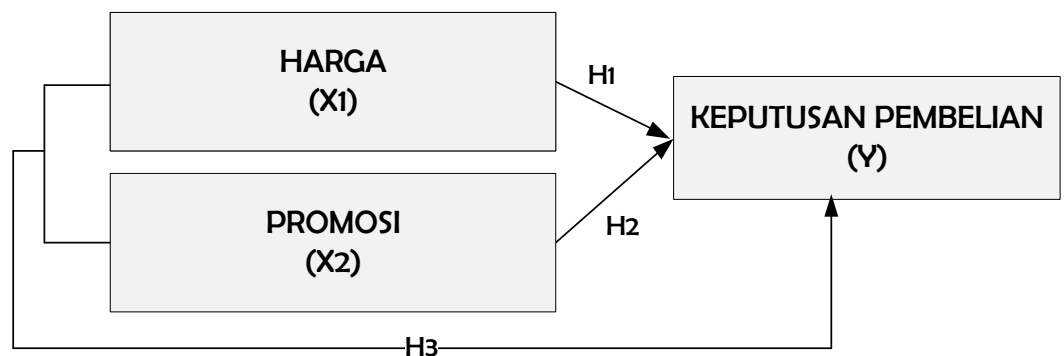
No	Judul Penelitian	Peneliti	Metode Analisis	Hasil
	Doi : https://doi.org/10.29100/iupeko.v3i2.866			
4	Analisi Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Vol 7, No 2 (2018) > Fredik DOI: https://doi.org/10.33366/jisip.v7i2.1433	Teo Filus Fredik, Sulih Indra Dewi	Regresi linier berganda	hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>instagram</i> memiliki pengaruh positif untuk promosi
5	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado Vol. 9 No. 3 (2019) Doi : https://doi.org/10.35797/jab.v9.i3.35-43	Sharen G Tinneke M Olivia F. C	Uji Hiotesis Uji T	<i>Å Based on the results obtained from this study, it shows that the influence of promotion is 52.9% and the influence of price is 40.3%. and the effect of promotion and price simultaneously that is equal to 56.6% while the remaining 43.4% is explained by other variables not included in this study that include products, places, people, processes, advertising, physical evidence.</i>

No	Judul Penelitian	Peneliti	Metode Analisis	Hasil
6	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret Vol. 2 No. 8 (2019) 150-160 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490 DOI: 10.47467/elmal.v2i2.345	Afrida Pratiwi Dedi Junaedi Agung Prasetyo	Uji Hiotesis Uji T	variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada <u>VOL 1 NO 1 (2020): FEBRUARI 2020</u> DOI: https://doi.org/10.47065/ibe.v1i1.56	Kevin Prilano Andriasan Sudarso Fajrillah	uji regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)	Imam Kambali Ani Syarifah	Regresi linier berganda dan hipotesis Uji T, Uji F	Hasil analisis dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Billionaire Store Bandung yaitu sebesar 85,7%

No	Judul Penelitian	Peneliti	Metode Analisis	Hasil
	Volume 10, Nomor 1, Maret 2020 Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077 DOI: https://doi.org/10.36805/bi.v4i2.1137			
9	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulung- agung) Vol 8 no.2 (2020) : Jurnal Ilmiah Ecobuss Doi : https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622	Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti * , Muhammad Anasrulloh	Regresi linier berganda dan hipotesis Uji T, Uji F	Pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang Productivity, Vol. 2 No. 1, 2021 e-ISSN. 2723-0112	Cindy Magdalena Gunarsih J.A.F. Kalangi Lucky F.Tamengkel	Hipotesis Uji T, Uji F	secara parsial dimensi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli

H. Kerangka Pemikiran

Sugiyono, (2018:60) Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada berikut:



Gambar 2

Kerangka Pemikiran

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2015:64) menyatakan bahwa Hipotesis penelitian sendiri adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Dinyatakan bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan bukan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, dan belum jawaban empiris.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 jenis variable, yaitu variable bebas (independent Variabel) dan variabel terikat (dependen variabel). Variabel bebas atau variabel X merupakan variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya. Sedangkan variabel terikat atau variabel Y adalah variabel yang di pradugakan, yang bervariasi mengikuti perubahan dari variabel bebas atau

dengan kata lain variabel terikat merupakan jenis variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas

Peneliti membuat hipotesis yang berdasarkan teori dan didukung dengan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya antara lain yaitu :

- a. Berdasarkan teori penelitian terdahulu adanya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Ade Syarif Maulana, (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan di PT. TOI. Sementara menurut Sulistyawati dan Seminari, (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Indus Ubud Giyanyar. Artinya kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Guna Elektrik Makmur.

- b. Berdasarkan teori penelitian terdahulu adanya pengaruh dari tarif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Handoko, (2016) yang menerangkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan konsumen di Titipan Kilat JNE Medan. Diapinsa Gema Zakaria dan Suwitho Suwitho menjelaskan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap kepuasan pelanggan. Artinya dengan harga yang semakin kompetitif maka kepuasan pelanggan meningkat

H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di

PT. Guna Elektrik Makmur.

- c. Berdasarkan teori penelitian terdahulu adanya pengaruh dari kualitas pelayanan dan tarif terhadap kepuasan pelanggan. hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fikri, (2018) menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. R Oktaviani (2020) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan dai kualitas pelanyanan dan hrga terhadap kepuasan pelanggan pengguan jasa aplikasi gojek di kota Tangerang. Artinya dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan harga yang kompetitif memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

di PT. Guna Elektrik Makmur.