

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Promosi

Pendapat (Tjiptono, 2018) mengidentifikasikan bahwa promosi sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran yaitu suatu kegiatan yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan untuk mengingatkan tujuan pasar terhadap perusahaan pada produknya agar mereka menerima, membeli dan setia terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2018,360) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu cara yang digunakan pada perusahaan selain untuk menginformasikan tentang produk, selain itu juga untuk menarik calon konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan baik berupa barang maupun jasa.

Sedangkan pengertian promosi menurut (Gitosudarmo, 2014 : 159-160) menyatakan bahwa kegiatan yang dilakukan pemasar yaitu mempengaruhi konsumen agar konsumen mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, selanjutnya mereka menjadi senang lalu memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Menurut pendapat Niazi dkk. (2012) berpendapat bahwa promosi adalah suatu sarana komunikasi untuk membujuk seseorang agar mengambil keputusan membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen.

Menurut pendapat Kotler (2012;28) menyatakan bahwa “Promosi adalah suatu kegiatan yang menyampaikan nilai suatu produk dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membelinya”, maksudnya promosi adalah suatu kegiatan yang menyampaikan keunggulan produk dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah suatu insentif yang cepat atau lambat menyebabkan seseorang membeli atau menerima,

biasanya dalam waktu yang singkat, berupa bentuk uang atau barang atas suatu produk atau jasa.

Dari penjelasan promosi diatas dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2018,360) dimana menyatakan bahwa promosi merupakan jenis komunikasi yang memberikan informasi mengenai produk untuk menyakinkan calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan mengenai barang atau jasa.

2.1.1 Indikator Promosi

Menurut pendapat Shaikh farid, et al. 2019 adalah :

1. Periklanan (Advertising), adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Sales Promotion, adalah suatu bentuk promosi yang bertujuan untuk merangsang pembelian. Jenis promosi penjualan antara lain diskon, kupon atau undian, dan sampel gratis.
3. Personal Selling, adalah suatu bentuk promosi pribadi yang melibatkan pembicaraan dengan calon pembeli untuk merangsang pembelian.
4. Hubungan Masyarakat, adalah terjalinnya hubungan baik dengan berbagai komunitas dengan cara menarik perhatian masyarakat.
5. Direct marketing, yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung diperuntukkan dalam mempengaruhi pembelian konsumen, contohnya dengan mengikuti kegiatan bazaar dan pameran.

2.2. Pengertian Harga

Menurut pendapat Kotler (2012;132) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk produk tersebut. Sedangkan, menurut pendapat Alma Buchari (2011;169) menyatakan bahwa harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009;67) mendefinisikan harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan komponen termudah dalam kegiatan pemasaran dalam menyesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut pendapat Barat dkk. (2017) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang menarik pelanggan untuk membeli suatu produk, semakin baik harga, maka semakin banyak keputusan pembelian. Sedangkan, menurut Staton (2017,43) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya, penetapan harga dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu berdasarkan perhitungan dan berdasarkan faktor persaingan pasar.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan pendapat dari Kotler dan Amstrong. Dimana yang menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar dalam membeli sebuah barang atau jasa. Dan harga juga termasuk salah satu dari komponen bauran pemasaran yang harus diperhatikan dalam menentukan harga semakin baik harga, maka semakin banyak keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa.

2.2.1 Indikator Harga

Menurut pendapat Huan Quang NGO, et al. 2019 ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga adalah upaya produsen untuk mengatur kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Daya saing harga adalah selisih harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan faktor penetapan harga yang ditetapkan oleh produsen dengan mempertimbangkan tingkat kualitas produk agar dapat diterima oleh konsumen. Hal ini membuat konsumen beranggapan bahwa harga yang mahal berarti produk yang berkualitas tinggi.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk merupakan faktor penetapan harga yang ditetapkan oleh produsen dengan menyesuaikan keinginan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk yang dibeli.

2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;181) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan membeli suatu merek yang disukai, tetapi dua faktor bisa berada dalam niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu orang lain, apabila Jika orang yang memiliki arti penting bagi Anda beranggapan bahwa sebaiknya membeli mobil murah, peluang Anda membeli mobil mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diinginkan.

Menurut pendapat Tjiptono (2014): 21) menganggap bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses awal dimana konsumen mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, kemudian konsumen mengevaluasi produk atau merek tersebut apakah produk yang ditawarkan mampu dihadapi oleh konsumen atau tidak. Sedangkan, menurut pendapat Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan cara

individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang atau jasa, serta ide dan pengalaman dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Selanjutnya, menurut pendapat Berkowitz dalam Tjiptono (2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui oleh pembeli untuk menentukan pilihan produk dan jasa yang akan dibeli. Sedangkan, Menurut (Kotler & Keller, 2012), keputusan pembelian seperti memilih dua alternatif atau lebih, atau dengan kata lain tersedianya lebih dari satu pilihan, yang merupakan bagian keharusan dari proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan pendapat dari Kotler dan Keller. Yang menyatakan bahwa pada dasarnya keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dan jumlah pelanggan dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu penentu apakah perusahaan bisa mencapai tujuannya. Serta pelanggan sering kali menghadapi pilihan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

2.3.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Mohammed Z Salem (2018) terdapat 4 indikator untuk keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemampuan pada sebuah produk: Saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari banyak alternatif. Pilihan-pilihan yang ada semuanya didasarkan pada kualitas, kualitas dan faktor-faktor lain yang memungkinkan konsumen membeli produk yang mereka butuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangkitkan antusiasme konsumen dan berkontribusi terhadap kepuasan mereka.
2. Kebiasaan membeli produk: Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus ketika membeli produk yang sama. Ketika konsumen sudah memutuskan

untuk membeli dan merasakan produk tersebut sudah melekat dalam benaknya, mereka pun merasakan manfaat dari produk tersebut. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain: merupakan promosi tidak langsung yang dilakukan oleh konsumen yang telah membeli suatu produk atau jasa kemudian membagikan kepada orang lain berbagai pengalamannya terkait produk atau jasa tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang: merupakan sebuah tindakan konsumen setelah pembelian, merasa puas atau tidaknya konsumen setelah membeli produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, jika konsumen merasa puas maka kemungkinan pembelian kembali pada produk tersebut akan semakin tinggi.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel	Jurnal	Hasil
1	Tulangow, S. G., et al., 2019. Judul Penelitian: Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado.	Variabel Independen : Proamosi dan Harga Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Jurnal : <i>Jurnal Administrasi Bisnis(JAB)</i> , 9(3), 35-43. Sinta 4	Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Yusda (2019) Judul Penelitian : Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada House of Shopaholic di Bandar Lampung	Variabel Independen : Promosi Dan Harga Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Technobiz : International Journal Of Business, Sinta 5	Promosi Dan Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen house of shopaholic
3	Nur & Arnu, 2021	Variabel Independen : Promosi dan Harga	Jurnal Ekonomi Manajemen Dan	promosi dan harga berpengaruh signifikan

	Judul Penelitian : Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Akuntansi. Sinta 4	terhadap keputusan pembelian pada minimus skateshop
4.	Pitria Febriana, 2020 Judul Penelitian : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Dijambangan Surabaya	Variabel Independen : Harga dan Promosi Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Jurnal Pendidikan Tataniaga (JPN). Sinta 5	Variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sedangkan, Variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Widodo & Wardani, 2020 Judul Penelitian : Pengaruh Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen : Promosi dan Penetapan Harga Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Jurnal Pemasaran Kompetitif. Sinta 5	Variabel promosi dan Variabel penetapan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cendo

	Produk Cendo			
6	<p>Masrin & Yanto, 2019</p> <p>Judul Penelitian :</p> <p>Dampak Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo</p>	<p>Variabel Independen : Promosi, Harga Dan Citra Merek</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia.</p> <p>Sinta 5</p>	<p>harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, promosi media elektronik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, harga, promosi media elektronik dan citra produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo.</p>
7	<p>Banyu Ayesa., et al.,2020</p> <p>Judul Penelitian :</p> <p>Pengaruh Promosi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero Di Surakarta.</p>	<p>Variabel Independen : Promosi, Harga dan Brand Image</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Jurnal Ilmiah Edunomika.</p> <p>Sinta 5</p>	<p>Promosi, harga, dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wuling Confero di Surakarta.</p>

8	<p>Yusuf Dan Sunarsi, 2020</p> <p>Judul penelitian : The Effect Of Promotions And Price On Purchase Decisions</p>	<p>Variabel Independen : Promotions And Price</p> <p>Variabel Dependen : Purchase Decisions</p>	<p>ALMANA Jurnal Manajemen Dan Bisnis.</p> <p>Sinta 6</p>	<p>The Promotions Has A Positive Influence On Consumer Purchasing Decisions, Price Has A Positive Influence On Purchasing Decisions</p>
9	<p>Edi Sugiono dan Sri Widiastutik, 2021</p> <p>Judul penelitian : The Effect of Product, Price, and Promotion on Purchase Decision – Mediated by Customer Satisfaction of Oriflame M3 Network Community</p>	<p>Variabel Independen : Product,Promotions And Price</p> <p>Variabel Mediated : Customer Satisfaction</p> <p>Variabel Dependen : Purchase Decision</p>	<p>Journal of Social Sciences</p> <p>Scopus Q3</p>	<p>Product has a positive and significant influence on purchasing decisions, while price has a negative and significant influence on purchasing decisions. Then, Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions Purchase decisions have a positive and significant direct effect on customer satisfaction.</p>
10	<p>Rachmawati., et al., 2019</p> <p>Judul Penelitian : Factors Influencing Customer Purchase</p>	<p>Variabel Independen : Quality, Price, Location,Promotion and Corporate Image</p> <p>Variabel Dependen : Purchase Decision</p>	<p>Management Science Letters.</p> <p>Scopus Q2</p>	<p>The findings reveal that quality,price,location,pro motion, and corporate image positively and significantly influence on customer purchase decision</p>

	Decision Of Residential Property In Selangor, Malaysia			
--	--	--	--	--

2.5 Perumusan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut pendapat (Tjiptono,2018) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran yaitu suatu kegiatan yang berusaha menebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan untuk mengingatkan tujuan pasar terhadap perusahaan pada produknya agar mereka mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2018,360) menyatakan bahwa promosi merupakan

salah satu cara yang digunakan oleh suatu perusahaan, selain untuk menginformasikan suatu produk, seringkali juga untuk mendorong calon konsumen agar membeli suatu produk yang ditawarkan sebagai suatu barang atau jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Tulangow, S.G., et al., 2019), promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin efektif suatu promosi, maka semakin besar kemungkinannya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian yang dilakukan (Yusda, 2019) dipastikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika variabel promosi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Konsep periklanan yang mudah dipahami akan menarik minat konsumen ketika melihat kegiatan promosi yang dilakukan. Begitu pula dengan penelitian (Azmi Nur Dan Anggi Pasca Arnu, 2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut pendapat (Swasta,201 menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk membeli barang dan jasa. Sedangkan, menurut pendapat Barat dkk. (2017) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang menarik pelanggan untuk membeli produk tertentu, semakin baik harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan (Arif Widodo dan Surti Wardani, 2020), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Pitria Febriana, 2020) mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dan faktor utama yang dilihat oleh konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Semakin baik harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian semakin tinggi. Karena konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika terdapat kecocokan harga yang ditawarkan. Hal tersebut didukung pada penelitian (Indra & Rindi, 2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

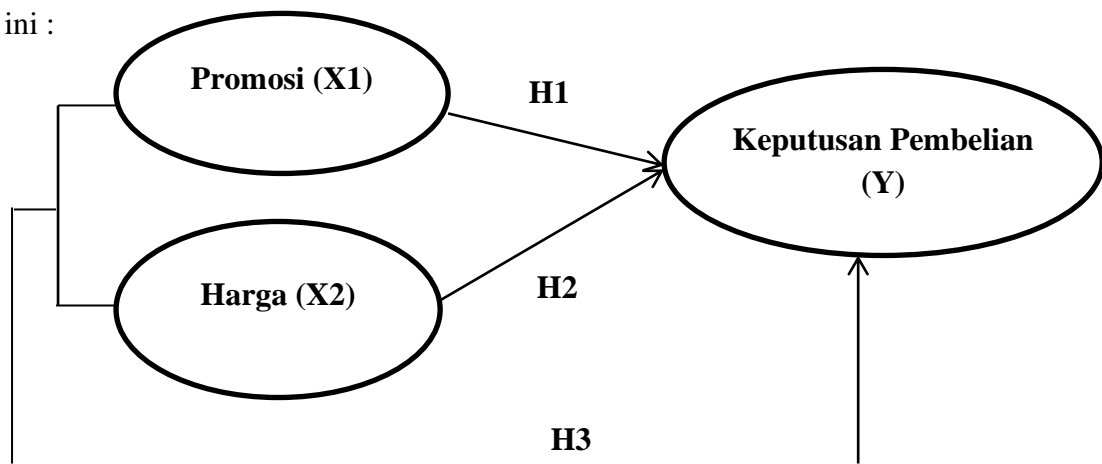
2.5.3 Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Yusda, 2019) ditemukan bahwa promosi dan harga memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu jika promosi dan harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian (Dinata dkk, 2019) yang menyatakan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori penelitian terdahulu serta permasalahan yang telah disampaikan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis. Penelitian ini guna mencari pengaruh antara variabel independent (bebas) dengan variabel dependent (terikat), dimana yang menjadi variabel independent (bebas) adalah Promosi (X1) dan Harga (X2) yang menjadi variabel dependent (terikat) adalah Keputusan Pembelian (Y). Berikut kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada Gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran