

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Pengertian lainnya dikemukakan oleh Sumarsih (2020:72) yang menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan bisa tercapai.”.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan. untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2015), strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran. Tiga aspek yang dicakup yaitu penentuan pasar yang dipilih perusahaan,

pengembangan produk dan jasa, serta *timing* memasuki pasar dan aktifitas pengembangan pasar.

Menurut Assauri (2015:168) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi nya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa yang akan datang, kemudian bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. (Assauri, 2015:168)

3. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2016:205), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar

dicari sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Pendapat Wardana (2018), *marketing mix* merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses dan dapat memilih strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Mamonto (2021:112), bauran pemasaran merupakan *Marketing mix* sendiri merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk mempengaruhi produk, harga, lokasi, dan promosi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran, yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47), bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk, harga (*price*), tempat dan promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut:

1. Produk, adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan target pasar.

2. Harga, adalah jumlah atau nilai yang harus pelanggan bayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat, adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa.
4. Promosi, adalah kegiatan berkomunikasi tentang produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Berdasarkan judul dan hipotesis pada penelitian ini, bauran pemasaran yang akan diteliti lebih berfokus kepada harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Umar dan Husein (2016:50), adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2016:22), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang sebelum atau sesudah membeli produk.

Menurut Kotler (2018:110) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Anang Firmansyah (2018:25), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan dua atau lebih alternatif dan dianggap tindakan yang paling tepat dalam membeli melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Ikhsan Faozi (2019:44) Keputusan pembelian merupakan suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian..

2. Tipe-Tipe Perilaku Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014) ada beberapa tipe perilaku keputusan membeli. Tipe-tipe perilaku pembelian tersebut antara lain:

a. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antar merek yang satu dengan yang lain.

b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonancereducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

c. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen tidak melakukan pencarian informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut, dan mengambil keputusan yang berarti.

d. Perilaku membeli yang mencari variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan kurangnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti konsumen mungkin mengambil merek lain agar tidak bosan atau sekedar untuk mencoba sesuatu yang berbeda.

3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan, indikator faktor budaya yaitu:

- 1) Kepercayaan terhadap produk.
- 2) Pandangan baik dan buruk terhadap produk.
- 3) Anjuran untuk memilih produk.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Indikator faktor sosial:

- 1) Keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk.
- 2) Keberadaan saudara untuk memilih produk.
- 3) Keberadaan orang tua memilih produk.

c. Faktor Pribadi

Faktor kepribadian disimpulkan berdasar pendapat Kotler dan Keller (2016) sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Faktor kepribadian dilihat dari:

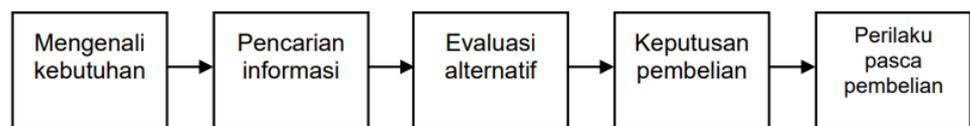
- 1) Usia
- 2) Pekerjaan
- 3) Pendapatan

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologis menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang. Indikator faktor psikologis dilihat dari motivasi dan pengalaman.

4. Tahapan dalam Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:



Gambar 3
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara

aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Mengenali kebutuhan perilaku pasca pembelian Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian.

c. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan yang dilakukan pengukur terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler yaitu sebagai berikut:

a. Kemantapan pada Sebuah Produk

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- d. Melakukan Pembelian Ulang

Salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), “harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk”. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2016:324) “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. Arti dari pernyataan tersebut adalah, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari

bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya.

Menurut Kotler (2018:46) menyatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa , atau jumlah dan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut Staton (2015) mengatakan bahwa “harga adalah jumlah uang untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”. Penetapan harga pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu berdasarkan perhitungan dan berdasarkan faktor persaingan di pasar.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya.

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Sofjan Assauri (2017:225) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Memperoleh Laba yang Maksimum.

Salah satu tujuan dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil dalam jangka pendek yang maksimal. Pencapaian dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

b. Mendapatkan *Share* Pasar Tertentu.

Perusahaan menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini diterapkan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh pasar yang lebih besar.

c. Memerah Pasar (*Market Skimming*).

Perusahaan memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk

perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

d. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

e. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

f. Mempromosikan Produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang

populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

3. Metode Penetapan Harga

Metode-metode penetapan harga menurut Thamrin dan Francis (2018:180) diantaranya yaitu penetapan harga *markup*, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Penetapan Harga *Markup*.

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (*markup*) yang standar biaya produksi.

b. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian.

Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.

c. Penetapan Harga Nilai yang Diterima.

Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.

d. Harga yang Sedang Berlaku.

Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.

e. Harga Tawaran Tertutup.

Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

4. Indikator Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Indikator harga menurut Fandy Tjiptono (2015:156) antara lain:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk terdiri dari beberapa jenis dalam satu merek dan

harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena mereka melihat kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila terasa manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

d. Daya Saing Harga

Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Daya saing harga membuat mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:518) mengemukakan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Dengan memilih media promosi yang tepat dan jangkauan yang cukup luas maka diharapkan segala informasi yang hendak disampaikan kepada masyarakat dan konsumen baik mengenai produk baru maupun nilai lebih dan manfaat tambahan bagi konsumen diharapkan akan dapat diterima dengan baik sehingga hal ini nantinya dapat menyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut William Shoell (2018, 181) menyatakan bahwa “promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon *audiens*”. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Menurut Arnold (2017:50) menyatakan bahwa promosi yang jitu pada akhirnya akan menghasilkan naiknya tingkat

penjualan. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan, biasanya tidak begitu mengingat apa-apa yang akan dibelinya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Dengan memilih media promosi yang tepat dan jangkauan yang cukup luas maka diharapkan segala informasi yang hendak disampaikan kepada masyarakat dan konsumen baik mengenai produk baru maupun nilai lebih dan manfaat tambahan bagi konsumen diharapkan akan dapat diterima dengan baik sehingga hal ini nantinya dapat menyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Armstrong dan Kotler (2015:452) antara lain yaitu:

- a. *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.* Diartikan bahwa penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- b. *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them more shelf space.* Diartikan bahwa tujuan

promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.

- c. *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate sales people.* Diartikan bahwa promosi bisnis yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

3. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
- b. *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*.

- c. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
- d. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan, dan meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, 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*.

4. Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016) diantaranya:

- a. Pesan promosi, adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- b. Media promosi, adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

- c. Waktu promosi, adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
- d. Frekuensi promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

E. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini digunakan 10 penelitian terdahulu yang sangat bermanfaat sebagai rujukan ilmiah yaitu:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil Penelitian
1	Indra Masrin dan Rindi Putra Yanto JSMBI (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia) Vol. 9 No. 1 Juni. Hal. 90-99 ISSN : 2541-2566	Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian menunjukkan harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> merk Oppo. Sedangkan promosi melalui media elektronik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Oppo.
2	Agunawan Andis, M. (Jurnal Manajemen, Juni 2019, Hal : 25-31) Vol. 5, No. 1 Halaman : 25-31. e-ISSN : 2339-1510	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Samsung pada Toko Centro Palopo	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> Samsung, harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> Samsung dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> Samsung. Simpulan dari penelitian ini adalah baik kualitas produk harga maupun promosi yaitu sama-sama

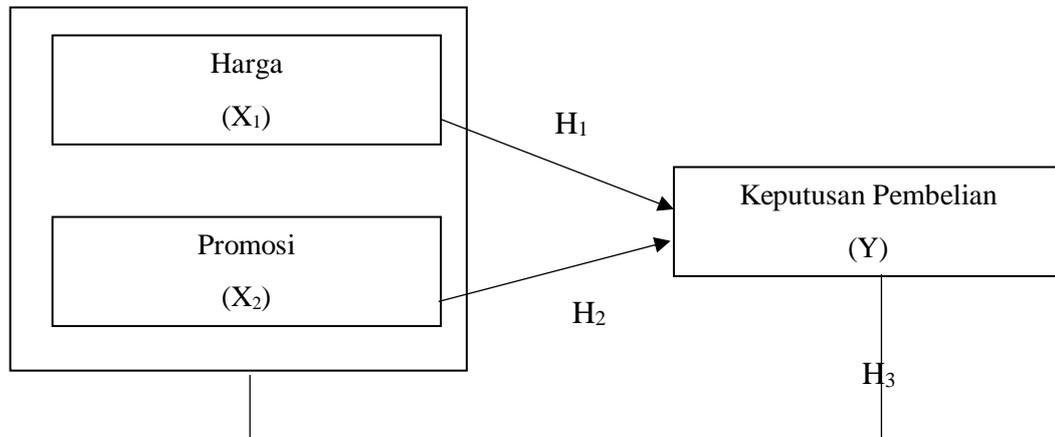
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil Penelitian
				memiliki hasil signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Larassati Pratiwi Supu Bode Lumanauw Jane Grace Poluan Jurnal EMBA Vol. 9 No 3 Juli 2021, Hal. 919 - 928. p-ISSN (2088-219X). e-ISSN 2303-1174	Pengaruh Harga Produk, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk <i>Smartphone</i> merk Samsung di Manado	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan atau pun parsial Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung.
4	Imam Azzuri, Yahya (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen) Vol. 10, No. 5, Mei 2021. e-ISSN: 2461-0593	Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Samsung <i>Handphone</i> tipe Galaxy (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil uji hipotesis menyebutkan; 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung Galaxy; 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung Galaxy. ; dan 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung Galaxy.
5	A. Adrianto (Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen), 9 (2) (2021) September 2021, pages 55-61. p-ISSN 2355-1488, e-ISSN 2615-2932	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Pengujian hipotesisi dengan uji koefisien determinasi dan uji parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat harga yang semakin tinggi membuat mahasiswa akan mengambil keputusan yang lebih kuat untuk membeli <i>smartphone</i> .
6	Ikhsan Nurahman, Anggraeni Pratama Indrianto (YUME : Journal of Management) Volume 4 Issue 2 (2021) Pages 162 - 17. ISSN : 2614-851X	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo <i>Smartphone</i> (Survei pada Konsumen Oppo	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi memengaruhi baik serta signifikansinya dari keputusan untuk melakukan pembelian. Harga memengaruhi baik serta signifikansinya untuk melakukan pembelian. Citra

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil Penelitian
		<i>Smartphone</i> di Yogyakarta)		Merek memengaruhi jelas pada pembelian OPPO <i>Smartphone</i> di Yogyakarta. Kualitas Produk memengaruhi positif serta signifikansinya dari keputusan untuk membeli pada OPPO <i>Smartphone</i> , Promosi memengaruhi serta jelas pada keputusan untuk melakukan pembelian pada OPPO <i>Smartphone</i> di Yogyakarta.
7	Nani Widia, Wahyu Nurul Faroh (Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia VOLUME 1, NOMOR 4, OKTOBER 2021. ISSN: 2302-8025	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo pada Outlet Happy Cell Pamulang-Tangerang Selatan	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai (6,138 > 1,677) dan sig (0,000 < 0,05) dengan demikian H ₀ ditolak dan H ₁ . Dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai (3,707 > 1.677) dan sig (0,001 < 0,05) dengan demikian H ₀ ditolak dan H ₁ diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik dengan nilai (19,736 > 3,20), dan hal tersebut juga diperkuat dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian H ₀ ditolak dan H ₁ diterima.
8	Alifian Sugeng Prasetyono, Joko Suyono, I Putu Artaya, Qausya Faviandhi (IJIEEB: (International Journal of Integrated Education, Engineering Business) Volume 04 Number 02 September 2021. ISSN : 2615-2312	<i>The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>The results of this study that the Promotion and Price variables partially and simultaneously on the purchasing decision variables.</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil Penelitian
	(ONLINE). ISSN : 2615-1596 (PRINTED)			
9	Jasmani, Sutiman, Denok Sunarsi (Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran) Vol. 7, No. 1, January - June 2020, Pages 73-82 p-ISSN: 2407-1765, e-ISSN: 2541-1306	<i>Analysis of the Effect of Prices, Promotions and Products on Purchase Interest Impacts on Consumer Satisfaction of VIVO Brand Mobile Phones in South Tangerang Region</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>The results of this study significantly influence the price of buying interest. Promotion has a significant effect on buying interest. The product has a significant effect on buying interest of 23.8. Price, promotion and product simultaneously had a significant effect. Purchasing interest has a significant effect on customer satisfaction, Towards consumer satisfaction,</i>
10	Sofi Tamara, Juhaini Alie (<i>International Journal of Marketing & Human Resource Research</i>) Vol. 2, No. 1, January 2021 e-ISSN: 2746-4040	<i>The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>This research was conducted to determine whether brand image and price influence purchasing decisions. This research was conducted with a total of 53 respondents. Based on the data obtained and tested, there is a conclusion as Based on the research results, in this study, brand image and price have a significant effect on purchasing decisions.</i>

F. -Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berubungan. maka berdasarkan teori di atas, dapat disusun sebuah kerangka pemikiran seperti:



Gambar 4
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X₁ : Harga

X₂ : Promosi

Y : Keputusan Pembelian

H₁ : Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada PStore Bogor

H₂ : Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada PStore Bogor

H₃ : Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada PStore Bogor

G. Hipotesis

Menurut pendapat Sugiyono (2017, 105) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan suatu perumusan jawaban sementara mengenai suatu masalah yang dibuat untuk menjelaskan. Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung pada PS Store Bogor

Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. Arti dari pernyataan tersebut adalah, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Pada penelitian Agunawan Andis (2019) hasil penelitian menyimpulkan bahwa , harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung. Hal tersebut didukung pula oleh Imam Azzuri (2021) bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung Galaxy. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada PStore Bogor.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung pada PS Store Bogor

Menurut Kotler dan Armstong dalam Gugum Gumilang (2020) mengemukakan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

Dengan memilih media promosi yang tepat dan jangkauan yang cukup luas maka diharapkan segala informasi yang hendak disampaikan kepada masyarakat dan konsumen baik mengenai produk baru maupun nilai lebih dan manfaat tambahan bagi konsumen diharapkan akan dapat diterima dengan baik sehingga hal ini nantinya dapat menakutkan dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Pada penelitian Halim Usman (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Didukung oleh penelitian menurut Ikhsan Nurahman (2021) Promosi mempengaruhi serta jelas pada keputusan untuk melakukan pembelian pada OPPO Smartphone di Yogyakarta. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada PStore Bogor.

3. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung pada PS Store Bogor

Harga sangat penting dalam sebuah perusahaan karena dapat menentukan seseorang untuk membeli sebuah produk, selain itu variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah promosi, dimana promosi yang dilakukan dengan cara yang menarik akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian Nani Widia (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian Larassati (2021) bahwa hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan atau pun parsial Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Maka pada penelitian ini menguji secara simultan X_1 (Harga) dan X_2 (Promosi) secara bersama sama terhadap Y (Keputusan Pembelian) dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada PStore Bogor.