

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program-program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen atau pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Dharmmesta (2011) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, pencernaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Wariki *et al.*, (2015) menyatakan manajemen pemasaran adalah penganalisaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi.

Shinta (2011) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Jadi pengertian dari manajemen pemasaran adalah sebuah struktur perusahaan atau perencanaan perusahaan dengan tujuan agar dapat mengimplementasikan,

mengarahkan dan dapat mengatur berjalannya kegiatan pemasaran dengan tujuan agar mendapat apa yang diinginkan perusahaan atau organisasi dengan efektif dan efisien.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan menguntungkan dengan pembeli dengan harapan agar tercapai tujuan-tujuan dari organisasi atau tujuan-tujuan perusahaan.

Sunyoto & Danang, (2012:18) dalam Wariki *et al.*, (2015) mengemukakan pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Menurut Shinta (2011) pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang mencakup individu atau kelompok yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain antara produsen sampai konsumen.

c. Implementasi Pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan kebulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini membutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam menimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

- 1) Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja. Tujuan setiap orang diorganisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan.

Bentuk umum dalam departemen pemasaran yang modern, antara lain:

- a) Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbedadikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
- b) Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di negara, wilayah atau distrik tertentu.

- c) Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merek tertentu bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merek yang amat berbeda.
 - d) Bila *firm* yang menjual satu lini produk kepada banyak tipe pasar berbeda yang mempunyai organisasi manajemen pasar. Manajer ini bertanggung jawab untuk mengembangkan rencana jangka panjang dan tahunan untuk keunggulan utama dari sistem ini adalah bahwa perusahaan diorganisasikan disekitar kebutuhan spesifik segmen pelanggan.
- 2) Pengarahan kegiatan pemasaran yaitu usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semua itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi:
- a) Pemberian perintah secara baik, harus ada *follow up*-nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.
 - b) Motivasi
 - c) Kepemimpinan

Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta akan terjadi harmonisasi antar anggota organisasi/*firm*.

3) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran yaitu usaha meng-sinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien. Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif dengan berbagai cara, yaitu:

- a) Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (*dead line*)
- b) Koordinasi dilakukan secara formal melalui pemimpin staff pembantu, penitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

1) Konsep Produk

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk bermutu terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.

2) Konsep Penjualan

Falsafah bahwa konsumen akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi bersekala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari, yaitu barang yang mungkin tidak dipikirkan untuk dibeli oleh konsumen, contoh: ensiklopedia, asuransi, dll. Industri ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen. Tujuannya adalah menjual yang perusahaan buat, bukan produk apa yang dibutuhkan masyarakat konsumen.

3) Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Kemungkinan konsep ini membingungkan bila dibandingkan dengan konsep penjualan.

e. Marketing mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah sekumpulan variabel marketing yang digunakan untuk mencapai tujuan marketing pada pasar yang ditargetkan. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2012) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1) *Product*(Produk)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2) *Price* (Harga)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) *Place* (Tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.1.2 Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang bagi seseorang atau sekelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga biasa digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Kotler & Armstrong (2012) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas produk atau jasa. Menurut Alma (2013) harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Faridaet *al.*, (2016) dalam Farisi & Siregar (2020) menyatakan bahwa harga (*price*) adalah elemen penting yang menempel pada sebuah produk.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu ketentuan yang sudah ditentukan perusahaan dan harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran.

Menurut Mursid (2014) tujuan penentuan harga sebagai berikut:

- 1) *Survival*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
- 2) *Profit Maxsimation*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
- 3) *Sales Maximation*, penentuan harga bertujuan untuk membangun market *share* dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) *Prestige*, penentuan harga bertujuan mempromosikan perusahaan.
- 5) *ROI (Return On Invesment)*, penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian return on invesment atau tingkat pengambilan investasi.

c. Indikator Harga

Kotler & Armstrong (2012) indikator harga mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini ada empat yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya produk ada beberapa jenis dengan merek yang sama dengan harga yang berbeda, sehingga konsumen bisa memilih produk yang diinginkan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen biasanya suka membanding-bandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini mahal dan murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk yang diinginkan, sehingga perusahaan harus bisa menetapkan harga sesuai dengan kompetitif yang lainnya.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering sekali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, biasanya konsumen juga memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang dengan melihat kualitas yang ada pada produk tersebut. Karena apabila harganya lebih tinggi maka konsumen beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk 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 akan berfiir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.3 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Kotler (2012:10) dalam Cahyono *et al.*, (2020) promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens bahwa dengan berkomunikasi merupakan proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Sedangkan menurut Babin (2011:27) dalam Wijaya (2013) menyatakan bahwa promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengenalkan produk lebih luas dan mempengaruhi dan membujuk pelanggan agar dapat berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan yaitu berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang salah
 - g) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan

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

c. Indikator Promosi

Terdapat suatu dimensi-dimensi yang menjadi suatu ciri dari variabel promosi yang dijadikan sebagai suatu hal-hal yang membentuk variabel promosi. Menurut Kotler (2013) dan Lestari & Hertati (2020) dimensi promosi yang lazim yang digunakan :

1) *Advertising*

Yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran

2) *Sales promotion*

Yaitu insentife jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.

3) *Public relation and publicity*

Yaitu program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.

4) *Personalselling*

Yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembelian dengan tujuan melakukan penjualan.

5) *Direct marketing*

Yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapat respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang telah diyakini dapat memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Assauri (2012:141) dalam Solihin dan Wibawanto (2020:3) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan menentukan apa yang akan atau tidak akan dibeli, dan keputusan itu berasal dari tindakan masa lalu yang didapatkan dari pelanggan itu sendiri.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:21) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen menganalisis masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen atas memilih produk apa yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:481) meliputi:

1) Pilihan Produk

Perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen agar dapat tertarik kepada produk yang dipasarkan, dengan mempertimbangkan keunggulan produk, manfaat produk, dan pilihan produk.

2) Pilihan Merek

Konsumen akan memilih jenis merek yang akan digunakan. Setiap merek memiliki spesifikasi yang berbeda-beda. Perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen memilih citra merek yang akan digunakan yakni dapat berdasarkan ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.

3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen memiliki ciri khas yang berbeda-beda dalam memilih penyaluran pembelian. Misalnya dilihat dari faktor harga, lokasi, persediaan barang yang lengkap, keluasan tempat, kenyamanan berbelanja dan lainnya. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih penyalur yakni pelayanan yang diberikan, kemudian untuk mendapat produk, dan persediaan barang.

4) Waktu Pembelian

Konsumen akan memutuskan untuk membeli ulang produk yang telah dibeli sebelumnya diperusahaan tersebut.

5) Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu toko, maka konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain agar orang tersebut mengikuti apa yang telah dialaminya.

c. **Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahapan, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stiumulus internal kebutuhan normal seseorang.

2) Pencarian Informasi

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian mengenai informasi terkait dengan barang tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses untuk sampai pada pilihan merek.

4) Keputusan Pembelian

Umumnya. Keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada akan informasi yang mendukung keputusannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang harga, promosi dan keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh:

Weenas (2013) dengan judul penelitian "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta" dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian yang baik

mengenai kualitas produk yang baik dan sesuai dengan tingkat kenyamanan dan keinginan konsumen.

Mandey (2013) dengan judul penelitian “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari ketiga variabel memiliki pengaruh serempak yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya promild.

Wijaya (2013) dengan judul penelitian “Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Aisya *et al.*, (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko nimshop palu” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Walukow & Mananeke (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Wariki *et al.*, (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado” dengan hasil

penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen.

Nurhayati (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian, sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sinambow & Trang (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sari *et al.*, (2014) dengan judul penelitian “Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Leksono & Herwin (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online” dengan hasil penelitian

harga, promosi dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Peneitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Weenas (2013)	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta	X_1 = kualitas produk X_2 = harga X_3 = promosi X_4 = kualitas pelayan Y = keputusan pembelian	Analisis regresi berganda dan penguji hipotesis	Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang baik dan sesuai dengan tingkat kenyamanan dan keinginan konsumen
2.	Mandey (2013)	Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya promild	X_1 = promosi X_2 = distribusi X_3 = harga Y = keputusan pembelian	Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda	Dari ketiga variabel memiliki pengaruh serempak yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya promild
3.	Wijaya (2013)	Promosi, citra merek, dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa terminix di kota manado	X_1 = promosi X_2 = citra merek X_3 = distribusi Y = keputusan pembelian	Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda dan, uji reliabilitas dan uji validitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secarasimultandan parsial variabel promosi, citra merek dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
4.	Aisya <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh harga dan promosi terdahap keputusan pembelian konsumen di toko nimshop palu	X_1 = harga X_2 = promosi Y = keputusan pembelian	Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
5.	Walukow & Mananeke (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa	X ₁ = KUALIAS PRODUK X ₂ = HARGA X ₃ = PROMOSI X ₄ = LOKASI Y = KEPUTUSAN PEMBELIAN	Metode penelitian dengan tehnik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Wariki <i>et al.</i> , (2015)	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado	X ₁ = Bauran Promosi X ₂ = Persepsi Harga X ₃ = Lokasi Y ₁ = Keputusan Pembelian Y ₂ = Kepuasan Konsumen	Metode yang digunakan adalah analisis jalur populasi penelitian berjumlah 218, sampel berjumlah 135	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumenn
7.	Nurhayati (2017)	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta	X ₁ = citra merek X ₂ = harga X ₃ = promosi Y = keputusan pembelian	Metode analisis yang digunakan dipenelitian ini adala regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian, sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Sinambow & Trang (2015)	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado	X ₁ = Harga X ₂ = Lokasi X ₃ = Promosi X ₄ = Kualitas Layanan Y = Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan adlah asosiatif dengan tehnik analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruhsignif ikan

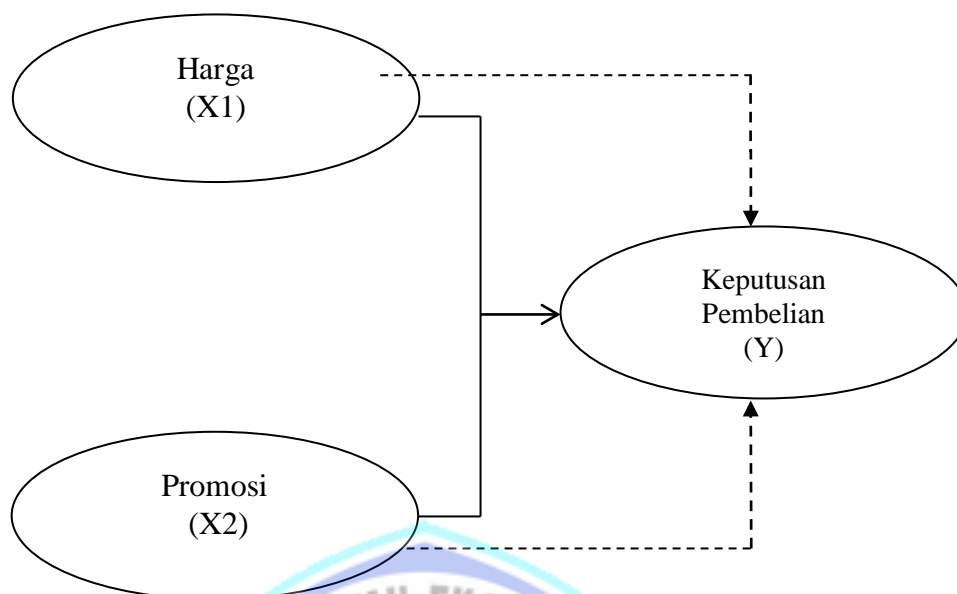
Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
9.	Sari <i>et al.</i> , (2014)	Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara	$X_1 =$ Citra Merek $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Promosi $Y =$ Keputusan Pembelian	Metode penelitian menggunaka n teknik regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10.	Leksono & Herwin (2017)	Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online	$X_1 =$ Harga $X_2 =$ Promosi $Y_1 =$ Citra Merek $Y_2 =$ Keputusan Pembelian	Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber : Penelitian Terdahulu (2013-2020)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi mengenai variabel yang diteliti, dan berisi pengaruh antar variabel. Kerangka konseptual berfungsi untuk memudahkan dalam memahami hipotesis, rumusan masalah serta metode penelitian yang akan dilaksanakan (Sarmanu, 2017:36).



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Sumber: Harga (Kotler, P., & Armstrong, G.2011), Promosi (Kotler, P. 2012:10)
Keputusan Pembelian (Assauri. 2012:141)

Keterangan :

- > : Garis Simultan
 - - - - -> : Garis Parsial

Pada Gambar 2.1 terdapat dua jenis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yakni hubungan parsial dan hubungan simultan. Jadi penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui hubungan:

- Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- Promosi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- Harga (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

Oleh karena itu, berdasarkan gambar 2.1 dapat ditentukan hipotesis pada penelitian ini yang selanjutnya akan dilanjutkan akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Suhartanto (2014:286) menjelaskan bahwa hipotesis adalah sesuatu dengan terkait parameter populasi yang akan diperiksa kebenarannya. Dalam konsep riset pemasaran menerangkan bahwa hipotesis merupakan asumsi yang dibuat oleh peneliti tentang karakteristik dari populasi pemasaran yang sedang ditinjau.

Dantes (2012) hipotesis adalah praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian dan menyatakan hipotesis merupakan penuntun bagi peneliti dalam menggali data yang diinginkan.

Dari beberapa teori yang menjelaskan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan suatu perumusan masalah antara hubungan variabel dalam penelitian guna untuk menguji kembali beberapa teori dalam penelitian.

a. Hipotesis Pertama

Kotler & Armstrong (2012) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas produk atau jasa. harga dengan keputusan pembelian adalah saling berkaitan, jika harga yang dimiliki relatif terjangkau akan menjadikan suatu daya tarik terhadap keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu semakin terjangkau suatu harga dari suatu produk maka keputusan konsumen untuk membeli deterjen daia juga semakin meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Walukow & Mananeke (2014) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Wijaya (2013) dengan judul penelitian Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian yang mendukung teori sebelumnya maka hipotesis pertama disusun sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian padadeterjen Daia

b. Hipotesis Kedua

Babin (2011:27) dalam Wijaya (2013) menyatakan bahwa promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab meninformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Jika promosi dilakukan dengan baik dan menarik dapat menyebabkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat memunculkan keputusan pembelian. Maka keputusan konsumen untuk membeli deterjen daia juga akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Leksono & Herwin (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mandey (2013) dengan judul penelitian Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild menyatakan bahwa promosi juga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian yang mendukung teori sebelumnya maka hipotesis kedua disusun sebagai berikut:

H2 : Terhadap pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen Daia

c. Hipotesis Ketiga

Marlius (2017) keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Polla *et al.*, (2018) dalam judul Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea menyatakan bahwa harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di PT. Indomaret Unit Jalan Sea.

H3 : Terdapat pengaruh harga dan promosi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian deterjen Daia