

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya” (Kotler dan Keller, 2009:5).

Philips dan Ducan dalam Alma (2011:2) dalam bukunya “*marketing principles and methods*” menyatakan bahwa marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan dalam segala kegiatan untuk menyampaikan barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:15) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) “pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial salah satu definisi yang baik dan singkat

adalah dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Dari definisi-definisi tersebut disimpulkan, bahwa marketing pemasaran adalah kegiatan pemasaran guna memenuhi kebutuhan pasar dengan menciptakan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Proses pemasaran terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Peranan pemasaran dalam perusahaan dan masyarakat adalah pemasaran digunakan konsumen atau masyarakat untuk menunjang kebutuhan dan memenuhi kepuasan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, memberikan informasi dan memberikan barang atau jasa, sedangkan untuk perusahaan pemasaran membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat tahu dan produk dapat digunakan.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan 1950-an alih-alih memegang filosofi “membuat dan menjual” yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi “merasakan dan merespon” yang berpusat pada pelanggan tugas pemasaran bukan mencari pelanggan yang tepat untuk anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan. Konsep pemasaran beranggapan

bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang lebih baik (Kotler dan Keller 2009:20).

Untuk dapat memahami fungsi dari pemasaran maka perusahaan harus memahami serangkaian konsep inti dari pemasaran. Konsep inti pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:12), meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan jika di arahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang di dukung oleh kemampuan untuk membayar.

Menurut Kotler Dan Keller, (2009:12) untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkain konsep inti sebagai berikut:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Dimana kebutuhan ini di arahkan pada objek tertentu agar dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk-produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membeli. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang di dukung oleh kemampuan untuk membayar atau membeli.

b. Pasar Sasaran, *Positoning* dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. oleh karena pemasar ini membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pemasar, pemasar akan memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, dan segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya ke dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

c. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposi nilai (*value proposition*), yaitu serangkain keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu

kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek(*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang telah di ketahui.

d. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasara menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, saluran layanan. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran melalui media seperti surat kabar, sosmed, dan lain sebagainya. Saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup bank, gudang, perusahaan transportasi, perusahaan asuransi dan lain-lain.

e. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang di hantarkan pada pembeli akhir.

f. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan prosuk substitusi yang di tawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun potensial.

g. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen, yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

Dapat disimpulkan dari pendapat beberapa ahli bahwa konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisai, semua kegiatan fungsi pemasaran harus diintegrasikan dan dikoordinasikan untuk dapat menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen (*costumer oriented*). Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan

konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu, tujuan perusahaan.

c. Tujuan Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:111), “Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun, “mengenal pelanggan” tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh-pengaruh yang mengubah pilihan mereka pada menit-menit terakhir”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:165) “tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik dari pada pesaing”.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan (kebutuhan dan keinginan) pelanggan.

d. Peranan Pemasaran dalam Sistem-Sistem Ekonomi

Menurut Cannon, dkk, (2008:14) segala jenis masyarakat harus memenuhi kebutuhan para anggotanya. Oleh karena itu, setiap masyarakat membutuhkan suatu sistem ekonomi (*economy system*) cara dimana suatu ekonomi mengorganisasi penggunaan sumber daya yang terbatas untuk menghasilkan barang dan jasa serta mendistribusikannya untuk di konsumsi berbagai jenis orang dan kelompok dalam masyarakat tersebut. Terdapat dua jenis sistem ekonomi, yaitu :

a. Ekonomi Komando

Dalam suatu ekonomi komando (*command economy*), pejabat pemerintahan memutuskan apa dan berapa banyak apa yang harus di produksi oleh siapa, kapan, untu siapa dan mengapa. Keputusan-keputusan ini biasanya merupakan bagian datri perencanaan pemerintah keseluruhan, oleh karena itu ekonomi komando di sebut juga ekonomi terencana.

Produsen dalam ekonomi komando biasanya tidak memiliki banyak pilihan mengenai barang dan jasa yang di produksi. Tugas utama mereka adalah memenuhi kuota produksi yang di rancangan oleh rencana tersebut. Harga juga di tentuka oleh para perencana pemerintahan dan biasanya sangat kaku, tidak berubah seiring dengan permintaan dan penawaran.

b. Ekonomi yang di Arahkan oleh Pasar

Dalam sistem ekonomi yang di arahkan pasar (*market directed economy*)

Keputusan-keputusan individu dari berbagai produsen dan konsumen menghasilkan keputusan tahap makro untuk keseluruhan ekonomi. Dalam sistem ekonomi yang murni di arahkan oleh pasar, konsumen membuat keputusan produksi untuk masyarakat ketika mereka membuat pilihan di pasar.

e. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut william J. Sculz (1961) dalam Alma (2011:130) "manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (*program*), guna memperoleh tingkat pertukaran menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi".

Menurut Ben M. Enis (1974) dalam dalam Alma (2011:130) "manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh individu atau oleh perusahaan". Logika dari definisi di atas. ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasaran, maka ia harus memperbaiki pemasaran itu sebaik mungkin.

Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan kebijakan-kebijakan dan pengawasan yang mencakup barang, jasa, dan gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat dengan perancangan dan peluncuran produk, promosi serta pendistribusian produk dan menetapkan harga dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

f. Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:29) tugas manajemen pemasaran meliputi:

a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Mengidentifikasi potensi jangka panjangnya sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya serta mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

b. Menangkap pemahaman (gagasan / Ide) pemasaran

Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan, dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran, dan program pemasaran.

c. Berhubungan dengan pelanggan

Untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggannya.

d. Membangun merek yang kuat

Mengantisipasi langkah pesaing dan mengetahui bagaimana reaksi secara cepat dan pasti serta memahami kekuatan dan kelemahan merek dari sudut pandang pelanggan.

e. Membentuk penawaran pasar

Suatu keputusan pemasaran yang penting berhubungan dengan harga, kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan. Dimana semua hal diatas dapat memberikan respon pembeli terhadap produk yang di tawarkan dengan respon kalau tidak, pembeli akan beralih ke produk lain.

f. Menghantarkan nilai

Mengidentifikasi, merekrut, dan mengaitkan berbagai fasilitator pemasaran untuk memasok produk dan layanannya secara efisien ke pasar sasaran.

g. Mengkomunikasikan nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya.

h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Untuk mengembangkan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya.

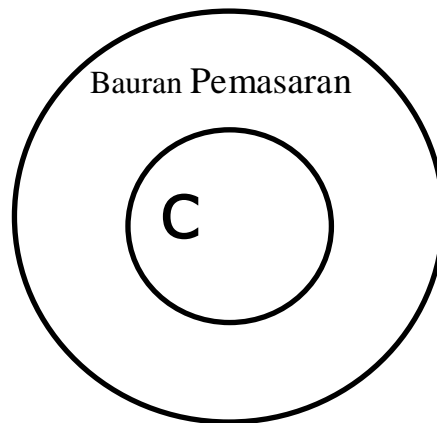
g. Strategi Pemasaran

Menurut Cannon, dkk (2008:40-41) menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan disuatu pasar, dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan, yaitu:

- a. Pasar target (*target market*), yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Pentingnya pelanggan target dalam proses ini dapat dilihat dalam gambar tentang strategi pemasaran, dimana pelanggan target "C" (*customer/pelanggan*) terletak dipusat diagram tersebut. Pelanggan dikelilingi oleh variabel terkendali yang kita sebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang bisa dijumpai terdiri atas suatu produk, ditawarkan pada harga tertentu dengan sejenis promosi untuk memberitahu calon pelanggan mengenai produk tersebut, dan suatu cara untuk mencapai tempat pelanggan.



Gambar 2.1 : Strategi Pemasaran

Sumber Data : Cannon, Perreault dan McCharty (2008:41).

Menurut Cannon, dkk (2008:41) bahwa memilih strategi berorientasi pasar merupakan pemasaran target dengan penjelasan berikut:

a. Pemasaran target bukanlah pemasaran masal

Perlu dicatat bahwa suatu strategi pemasaran menentukan pembeli sasaran tertentu. Pendekatan ini disebut pemasaran target, untuk membedakannya dengan pemasaran masal. Pemasaran target (*target marketing*) berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu. Sebaliknya, pemasaran masal (*mass marketing*) adalah pendekatan berorientasi produksi yang sama dan menarget semua orang dengan bauran pemasaran yang sama. Pemasaran masal mengambil asumsi bahwa semua orang sama dan menganggap semua orang sebagai calon pelanggan.

b. Pemasaran masal dapat melakukan pemasaran pemasaran target

Istilah pemasaran masal (*mass marketing*) dan pemasar masal (*mass marketer*) tidak memiliki arti sama. Sangat jauh berbeda, pemasaran masal menarget pasar target yang jelas. Keracunan mengenai pemasaran masal terjadi karena pasar target mereka biasanya besar dan tersebar luas.

c. Pemasaran target dapat berarti pasar dan keuntungan yang besar

Pemasaran target tidak terbatas pada segmen pasar kecil atau pasar yang cukup homogen. Pasar yang sangat besar bahkan jika terkadang disebut sebagai pasar masal bisa jadi cukup homogeny, dan seorang pemasar dengan target akan secara sengaja menjadikannya sebagai sasaran.

2.1.1.2 Harga

a. **Definisi Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) “Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya.

Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk di

sesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu”.

Menurut Kotler dan Amstrong (1987) dalam Suparyanto dan Rosad (2015:141) “harga adalah sejumlah uang yang di korbankan untuk sesuatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang di keluarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa”.

Kedua definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa harga itu merupakan salah satu elemen bauran dalam pemasaran yang bisa lebih detail menjelaskan dari produk barang atau jasa yang dijual perusahaan, karena harga bisa mengkomunikasikan nilai yang dimaksudkan suatu perusahaan, entah itu berupa produk, merek, atau jasa yang dijual perusahaan, dan konsumen saat melakukan pembelian juga memperhatikan harga, bahkan sebagian konsumen banyak yang mengidentifikasi harga dengan nilai yang dibeli.

Untuk itu 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 ia mengenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

b. Strategi Tujuan Penetapan Harga

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:171) Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga: dimulai dari (1) memilih sasaran harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis penawaran dan harga para pesaing, (5) memilih suatu metode harga, dan yang terakhir (6) memilih harga akhir.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:84), ada prosedur enam langkah dalam melakukan penetapan harga, yaitu :

1. Memilih tujuan penetapan harga

Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu :

a) Kelangsungan hidup

Tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau berhadapan dengan kepunahan.

b) Laba minimum sekarang

Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

c) Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan yakin volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

d) Menguasai pasar secara maksimum

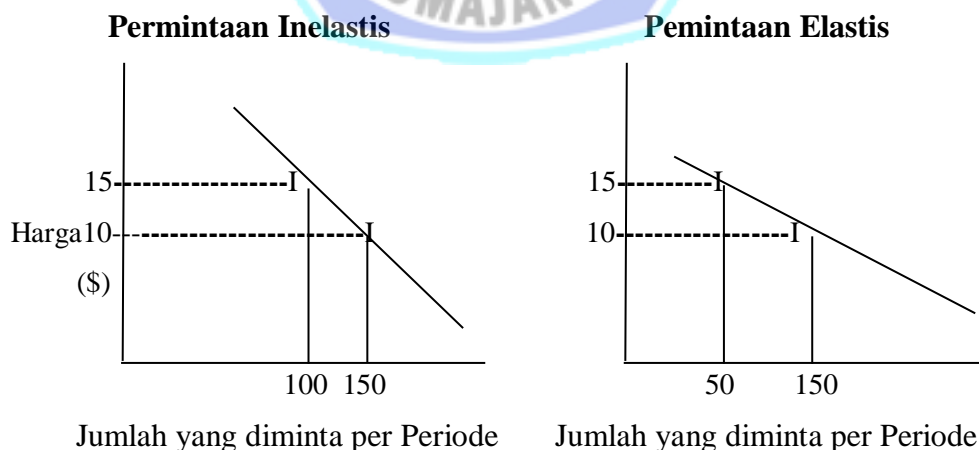
Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar.

e) Kepemimpinan mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bermaksud menjadi pemimpin mutu produk di pasar. Banyak merek berusaha keras untuk menjadi “barang mewah yang dapat dihasilkan”, produk-produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera dan status yang dapat dirasakan, dengan harga cukup tinggi yang tidak diluar jangkauan konsumen.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Hubungan antara berbagai harga alternatif dengan permintaan sekarang yang dihasilkannya digambarkan dalam kurva permintaan, berikut ini:



Gambar 2.2 : Kurva Permintaan

Sumber data : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:87)

Dalam kasus biasa, permintaan dan harga berbanding terbalik, yaitu makin tinggi harganya, makin rendah permintaannya. Dalam kasus barang mewah, kurva permintaan tersebut kadang-kadang melandai ke atas. Perusahaan parfum menaikkan harganya dan malah akan menjual makin banyak parfumnya, bukan makin sedikit. Beberapa konsumen menganggap harga yang lebih tinggi sebagai pertanda produk yang lebih baik. Namun jika harga tersebut terlalu tinggi, tingkat permintaannya mungkin turun.

3. Memperkirakan Biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat di kenakan perusahaan untuk produknya biaya penentuan batas terendahnya. Perusahaan tersebut ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, yang termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan resikonya.

4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing.

Dalam kisaran kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Enam metode penetapan harga : (1) penetapan harga markup. (2) penetapan harga sasaran pengembalian. (3) penetapan harga persepsi nilai. (4) penetapan harga nilai. (5) penetapan harga umum. (6) penetapan harga tipe lelang.

6. Memilih Harga Akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus di gunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga akhir ini, perusahaan tersebut mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan berbagai laba dan resiko, dan dampak harga terhadap pihak lain.

Jadi pada waktu mengadakan perhitungan, harga di dalam bauran pemasaran perusahaan harus bisa menggunakan strategi harga yang tepat, dimana perusahaan harus bisa menentukan kapan menggunakan harga sama dengan pesaing, kapan menggunakan harga yang lebih rendah dengan pesaing, dan kapan pula memberikan potongan atau diskon ke pelanggan, dan semuanya itu harus tepat agar apa yang diharapkan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru. Perusahaan tersebut harus memutuskan dimana memposisikan produknya dari segi mutu dan harga. Perusahaan tersebut harus

mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya.

c. Penyesuaian Harga

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian dan faktor lainnya. Kita akan meneliti beberapa strategi penyesuaian harga; penetapan harga geografis, potongan harga, penetapan harga promosi, penetapan harga diskriminatif, dan penetapan harga bauran produk (Thamrin dan Tantri 2012:188).

1. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

2. Potongan harga dan potongan pembelian

Kebanyakan perusahaan dan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Pemberian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian dan dijelaskan di bawah ini:

a) Diskon atau Potongan Kas

Diskon kas adalah pengurangan kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu.

b) Diskon atau Potongan Jumlah

Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar. Misalnya \$10 per unit bagi yang kurang daripada 100 unit \$9 per unit bagi 100 unit atau lebih.

c) Diskon atau Potongan Fungsional

Diskon fungsional (juga bisa disebut diskon perdagangan) di tawarkan oleh produsen kepada anggota saluran pedagang jika mereka akan membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan dan penyimpanan.

d) Diskon atau Potongan Musiman

Diskon musiman adalah pengurangan harga tetap pembeli yang membeli dagangan atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.

e) Diskon atau Potongan Pembelian

Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga pasar. Misalnya potongan penjualan *trade-in* adalah pengurangan harga yang dilakukan untuk memasukkan produksi jenis lama ketika membeli yang baru.

3. Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya. penetapan harga fungsional meliputi 6 yaitu; penetapan harga kepemimpinan yang rugi, penetapan harga peristiwa khusus, rabat kas, penetapan harga rendah, dan perjanjian perbaikan dan psikologis.

Perusahaan harus melakukan penelitian alat-alat penetapan harga promosi ini dan memastikan bahwa hal itu sudah menurut hukum di suatu negaranya. Jika hal itu bekerja dengan baik, masalahnya adalah bahwa pesaing akan meniru dengan cepat, dan ia akan kehilangan keefektifitasnya bagi perusahaan. Jika diskon tidak seperti yang di harapkan perusahaan, maka ia dalam pemasaran yang memiliki pengaruh lebih lama, seperti mengembangkan mutu produk dan pelayanan dan meningkatkan produk tersebut melalui iklan.

4. Penetapan Harga Diskriminatif

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya. Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosi pada biaya.

5. Penetapan Harga Bauran Produk

Logika penentuan harga harus di modifikasi apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari kumpulan harga dan memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhannya penetaan harga merupakan hal sulit, karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biaya, dan berhubungan dengan tingkat-tingkat pesaing yang berbeda.

6. Memulai dan Menanggapi Perubahan Harga

Setelah mengembangkan strategi dan pengembangan harga, perusahaan akan menanggapi situasi dimana mereka menginginkan untuk menurunkan dan menaikkan harga

Jadi penetapan harga itu banyak, diantaranya: Penetapan harga geografis, Potongan harga dan potongan pembelian, Penetapan Harga Promosional, Penetapan Harga Diskriminatif, Penetapan Harga Bauran Produk, memulai dan Menanggapi Perubahan Harga, dan dari penetapan tersebut perlu diperhatikan juga tujuan penetapan harga, karena sangat diperlukan bagi pembeli maupun penjual, karena dari harga yang ditetapkan penjual dan penawaran yang dilakukan pembeli melalui negosiasi bisa menghasilkan keputusan, sedangkan harga yang ditetapkan penjual harus bisa menempatkan posisi relatifnya dengan para pesaing.

2.1.1.3 Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2007:266) “Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang di rancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Menurut Alma (2011:179) “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Jadi dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat di pastikan bahwa promosi dilakukan untuk menjual produk barang atau jasa dan baik bermerk maupun tidak bermerk.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Promotion's objective are to gain attention, to each. To remind, to persuade, and to ressure. Schoell (1993) dalam Alma (2011:181). Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis, keuntungan bagi

konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluaran menjadi lebih baik. Sebagai kerugiannya, konsumen di bujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum di butuhkan, atau belum waktunya ia memiliki. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan merknya.

Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merk, promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan memperoleh modal dengan mudah. Sebaliknya kerugian bagi perusahaan kecil ialah:

1. Konsumen mengharapkan barang-barang yang di produksi oleh pabrik mempunyai *uniformitas*, artinya mutunya selalu baik dan harganya selalu stabil sesuai promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat di penuhi.
2. Apabila perusahaan sudah mulai usaha dengan promosi, maka usaha tersebut harus di lakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.

c. Jenis-jenis Promosi

Menurut Stanton, dkk (1994) dalam Alma (2011:152) ada lima jenis promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*).

1) Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.

2) Periklanan (*advertising*)

Periklanan suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

4) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan semacam periklanan yang di lakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

5) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan usaha perencanaan oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

2.1.1.4 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen berarti memahami sebagian kebiasaan dari kehidupan manusia. Produsen menyadari bahwa perilaku konsumen memiliki kepentingan tersendiri bagi mereka, karena jika perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka mereka akan loyal terhadap produk yang perusahaan tawarkan. Terdapat beberapa definisi tentang perilaku konsumen.

Menurut David (1984:6) dalam Mangkunegara (2002:3) berpendapat “customer behavior may be defined as decision procesand physical activity individuals engage in when evaluating, accquating, using or disposing of goods and services”. (perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses men gevaluasi, memperoleh, menggunakan barang-barang dan jasa).

“Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka” (Kotler dan Keller, 2009:166).

Perilaku konsumen berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen. Proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan pemecahan masalah keinginan manusia sebelum melakukan pembelian dalam rangka pemenuhan kebutuhan barang dan jasa.

b. Faktor – Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a. Faktor Budaya

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak – anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembag – lembaga penting lain.

2) Sub Budaya

Masing – masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri – ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota – anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografi. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Pada dasarnya masyarakat memiliki strata social. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai – nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indicator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Seseorang terdiri dari semua anggota kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, professional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rumit.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya., Keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing – masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing – masing peran menghasilkan status. Orang – orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap

Siklus Hidup Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk presentasi aktiva yang lancar/likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap berbelanja atau menabung.

3) Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan di dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri – ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variable yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Yang juga berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

d. Faktor psikologis

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis,. Kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis. Kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

2) Persepsi

Seseorang termotivasi untuk siap bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan – masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Teori pembelajaran mengajarkan ke para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

4) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Keyakinan itu membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Yang paling penting bagi para pemasar global adalah fakta bahwa pembeli sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.

2.1.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2015:88), menyatakan bahwa “Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluative”.

“Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”. (Kotler dan Keller, 2009:268).

Menurut George dalam Djohan (2016:45), “pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada”.

Menurut James dalam Djohan (2016:45), “medefinisikan sebagai suatu proses yang di gunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah”.

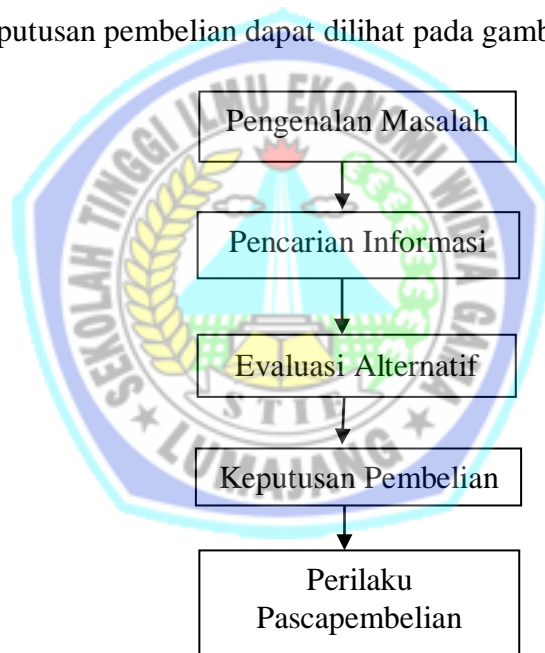
Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah dari hasil pemikiran konsumen dalam rangka pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor internal dan external.

b. Dasar Pengambilan Keputusan Pembelian

“banyak dasar-dasar yang di gunakan dalam pengambilan keputusan, seperti: emosional, intuisi, pengalaman, wewenang, dan fakta. Dalam praktek sehari-hari cukup banyak pembelian yang berdasarkan emosional, seperti : senang dengan penjual, kemasan menarik, tertarik dengan taktik bujukan penjual. Keputusan berdasarkan intuisi, pengalaman, dan fakta relatif lebih baik daripada berdasarkan emosional semata. Dasar pengambilan keputusan pembelian dalam organisasi sebaiknya berdasarkan rasionalitas. Keputusan yang berdasarkan rasional bersifat objektif, logis, transparan, koheren, dan konsisten, sehingga keputusan tersebut bermutu dan dapat dipertanggung jawabkan” (Djohan, 2016:45).

c. Proses Keputusan Pembelian Model Lima Tahap

Terdapat 5 langkah atau tahapan dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen. Adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.3 : Proses Keputusan Pembelian Lima Tahap

Sumber : Kotler dan Keller (2009:185)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa ada 5 tahapan yang dilewati oleh konsumen dalam keputusan pembelian, 5 tahapan tersebut diantaranya :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Proses dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut. Sumber informasi konsumen antara lain:

- 1) Pribadi
Meliputi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - 2) Komersial
Meliputi : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - 3) Publik
Meliputi : media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - 4) Eksperimental
Meliputi : penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.
- c. Evaluasi alternatif
Konsep dasar yang akan membantu untuk memahami proses evaluasi:
- 1) Konsumen harus berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
 - 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
 - 3) Konsumen melihat masing – masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.
 - 4) Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.
- d. Keputusan pembelian
Tahap evaluasi dimana konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.
- e. Perilaku pasca pembelian
perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan.

2.1.1.6 Hubungan Antara Variabel

a. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk di sesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagian pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena tenaga penjual yang berhubungan langsung dengan konsumen. Harga yang diinginkan konsumen adalah terjangkau, bersaing dengan merek lain serta sesuai dengan kualitasnya.

Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh harga. Alfa Adi Gunawan (2011) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Dengan adanya promosi suatu produk yang di publikasikan melalui iklan, media sosial maupun selles promosi sehingga daya beli konsumen akan pembelian suatu produk meningkat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian Milad Nufal Akbar (2011) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

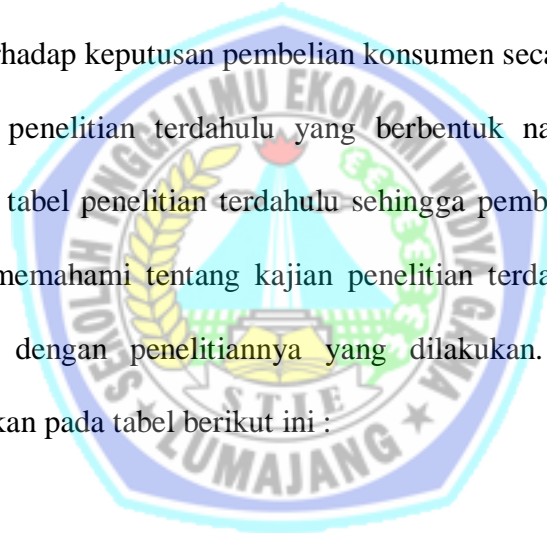
- a. Asih Purwanto (2008), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor *Yamaha Mio*”. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor *Yamaha Mio* di wilayah Surakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio*, sedangkan promosi dan desain berpengaruh signifikan dan secara simultan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio*.
- b. Hendra Saputra (2008), melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi oleh konsumen rumah tangga di kota Medan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, saluran diatribusi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi punya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Made Novandri (2010), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngalian”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Alva Adi Gunawan (2011), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Persepsi Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada PT. Nadira Prima di Semarang”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk, persepsi harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.
- e. Milad Nufal Akbar (2011), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap keputusan pembelian obat batuk Vicks Formula 44 di swalayan yang ada di Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga distribusi dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.
- f. Ejup Fejza, Mr.Sc., PhD Candidate (2013) melakukan penelitian dengan judul ”The Impact Of Promotionalactifities On Purchase Decision Making: A Case Study Of Brands Bonita And Rugove - Water Bottled Producers” dampak kegiatan promosi pada pembelian keputusan pembelian berpengaruh secara simultan.
- g. Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar (2014), melakukan penelitian dengan judul “Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor,Depok, Tangerang,

Bekasi) Indonesia” Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi dan harga pada keputusan pembelian konsumen terhadap makanan cepat saji. Sebuah survei dari mahasiswa di Penelitian ini meneliti pengaruh bauran promosi dan harga pada keputusan pembelian konsumen secara simultan.

- h. Rotinsulu Jopie Marjorie dan ngelina Rares Iangelina Rares (2015), melakukan penelitian dengan judul “*The Effect Of The Price Promotion, Location, Brand Image And Quality Product Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square*” Hasil penelitian menunjukkan harga, promosi, kualitas merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan.

Deskripsi penelitian terdahulu yang berbentuk narasi di atas diringkas menjadi sebuah tabel penelitian terdahulu sehingga pembaca lebih mudah untuk membaca dan memahami tentang kajian penelitian terdahulu yang ditulis oleh peneliti terkait dengan penelitiannya yang dilakukan. Ringkasan penelitian terdahulu disajikan pada tabel berikut ini :



Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisa	Hasil
1	Asih Purwanto (2008)	“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor <i>Yamaha Mio</i> ”	Variabel independen (X): Kualitas Produk, Promosi dan Desain Variabel dependent (Y): Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor <i>Yamaha Mio</i> , sedangkan promosi dan desain berpengaruh signifikan dan secara simultan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor <i>Yamaha Mio</i> .
2	Hendra Saputra (2008)	”Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi oleh konsumen rumah tangga di kota Medan”	X1=prodak X2=harga X3=promosi X4=saluran distribusi Y=keputusan pembelian	Regresi linear berganda uji f dan uji t	Produk,harga,saluran diatribusi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi punya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Made Novandri (2010)	“Analisis Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngalian”	Variabel independen (X): Produk, Harga dan Iklan Variabel dependent (Y): Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Alva Adi Gunawan (2011)	“Pengaruh Produk, Harga, Persepsi Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada PT. Nadira Prima di Semarang”	Variabel independen (X): Produk, Harga, Harga, Promosi dan Distribusi Variabel dependent (Y): Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk, persepsi harga, promosi dan distribusi berpebgaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisa	Hasil
5	Milad Nufal Akbar (2011)	“Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap keputusan pembelian obat batuk Vicks Formula 44 di swalayan yang ada di Semarang”	Variabel Independen X1=pruduk X2=Harga X3=Distribut or X4=Promosi Variabel Dependen : Y=Keputusan Konsumen	Regresi linier Berganda	Produk, Harga distribusi dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.
6	Ejup Fejza, Mr.Sc., PhD Candidate (2013)	The Impact Of Promotionalactifities On Purchase Decision Making: “A Case Study Of Brands Bonita And Rugove - Water Bottled Producers	Variabel independen x1=promosi Variabel dependent y=keputusanp emelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan
7	Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar (2014)	“Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia”	Variabel independen x1=bauran promosi x2=harga Variabel dependent y=keputusanp embelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran Promosi, Harga terhadap keputusan pembelian secara simultan.
8	Rotinsulu Jopie Marjorie dan Angelina Rares (2015)	The Effect Of The Price Promotion, Location, Brand Image And Quality Product Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gael Store Manado Town Square	Variabel independen x1= harga x2=promosi x3=lokasi x4=citra merk x5=kualitas produk Variabel dependent y=keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitiannya harga, promosi, lokasi, lokasi, citra merk, kualitas produk berpengaruh terhadapkeputusan pembelian secara simultan

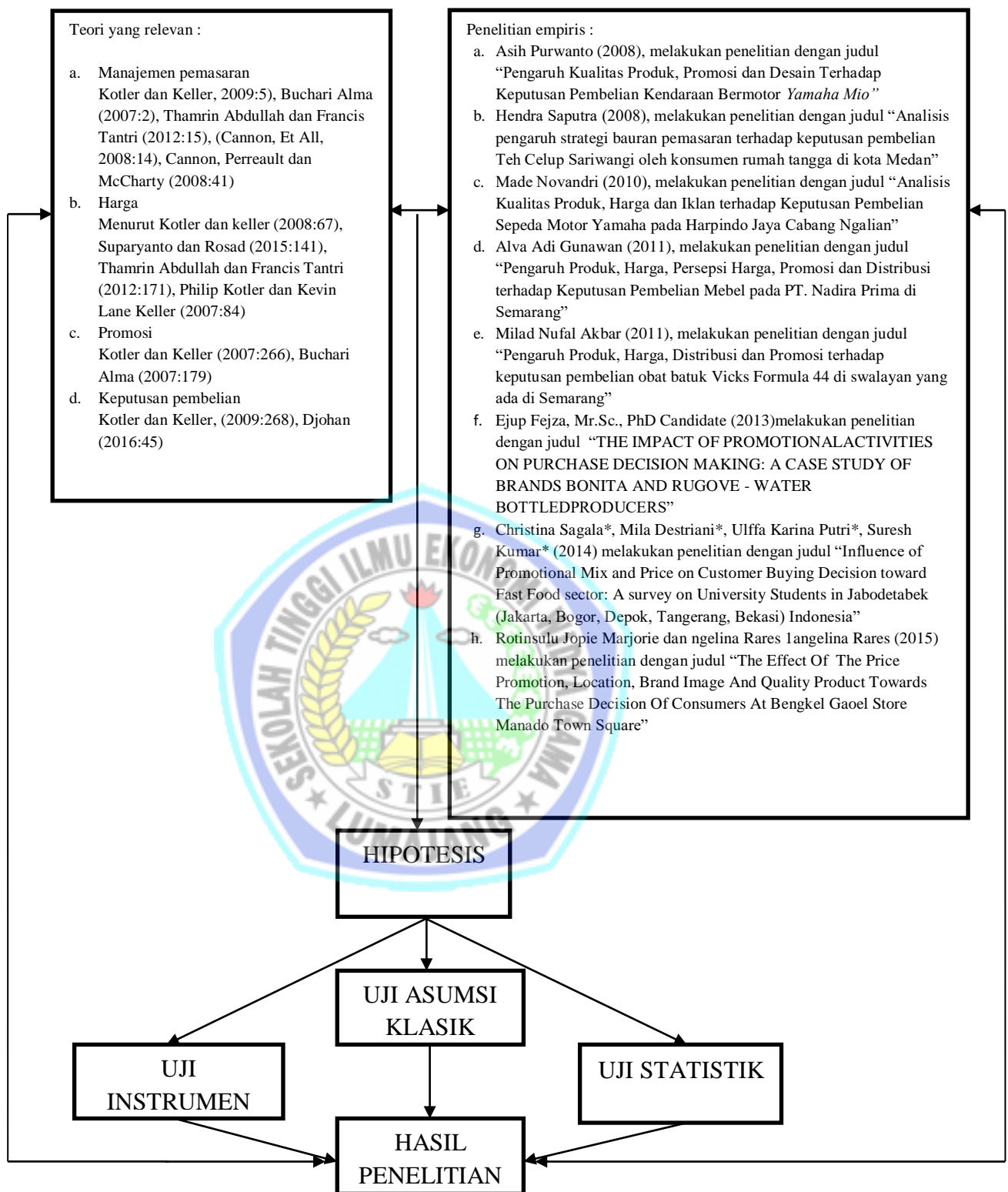
Sumber Data : Penelitian Terdahulu

2.1.3 Kerangka Pemikiran

kerangka pemikiran penelitian berusaha menjelaskan keterkaitan antara variabel penelitian berusaha menjelaskan keterkaitan antara variabel yang menggambarkan pola hubungan kausalitas dari variabel bebas yaitu:

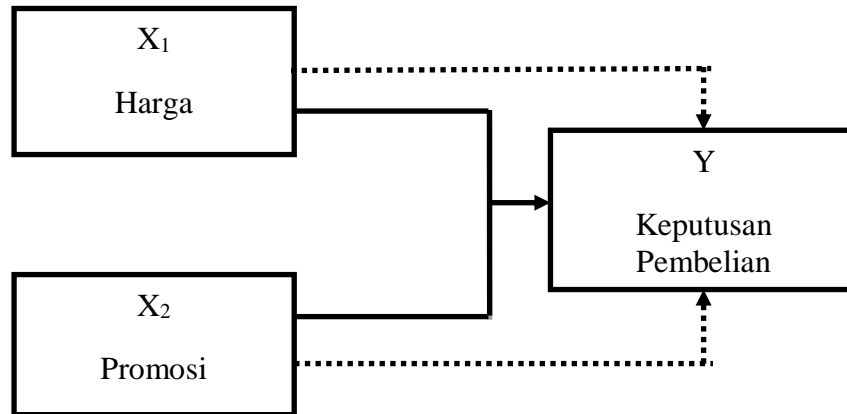
harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut





Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang diolah



Gambar 2.5 : Paradigma Penelitian

Sumber : Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang diolah

Keterangan:

----- → Secara Parsial

————— → Secara Simultan

ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada UD. Maya Rizky di Lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian di atas, maka dapat di tentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.2 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian opak gambir pada UD. Maya Rizky di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian opak gambir pada UD. Maya Rizky di Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian opak gambir pada UD. Maya Rizky di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian opak gambir pada UD. Maya Rizky di Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian opak gambir pada UD. Maya Rizky di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian opak gambir pada UD. Maya Rizky di Lumajang.

