

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

a. Harga

Harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.¹

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk yang bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk.²

Harga adalah elemen yang paling tidak biasa dalam bauran pemasaran. Untuk satu hal, harga adalah satu-satunya yang melibatkan pemasukan, serta riset pemasaran, melibatkan pembelanjaan dana oleh organisasi. Perbedaan lainnya adalah bahwa meskipun harga tampak nyata

¹Tanjung. "Marketing Manajemen" (Malang: cetakan kedua Banyu media Publising, 2004), hlm.74

²Morissan. "Periklanan komunikasi pemasaran terpadu" (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010) hlm.78

dan konkret, namun ia mungkin justru lebih abstrak dan tidak nyata dari pada elemen-elemen yang lain dari bauran pemasaran, misalnya pada area produk, konsumen sering meminta produk yang nyata dan terlihat untuk diperiksa atau setidaknya informasi mengenai suatu jasa untuk dievaluasi. Di area promosi, konsumen bisa melihat iklan majalah dan koran serta informasi dari penjualan/sales untuk dilihat, didengar, dan dinilai.³

Buchari Alma (2015), harga adalah satuan nilai suatu barang yang menyatakan dengan uang.

Bedasarkan definisi harga menurut Buchari Alma (2015), penulis menarik kesimpulan bahwa dimensi harga ada dua, yaitu :

1. Nilai
2. Uang

Sedangkan untuk indikator dari dimensi tersebut, yaitu :

1. Nilai, mempunyai indikator sebagai berikut:
 - a. Kesesuaian harga dengan kualitas
 - b. Kesesuaian harga dengan manfaat
2. Uang, mempunyai indikator sebagai berikut:
 - a. Keterjangkauan harga
 - b. Daya saing harga

³J.Paul peter, Jerry C.Olson”*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*”(Jakarta: Salemba empat, 2010) hlm.239

b. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.⁴Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya.⁵

Promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.⁶Promosi adalah komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan. Ciri dari komunikasi persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).⁷

Promosi komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran promosi perusahaan. Pemasaran dan pengiklan harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target. Proses komunikasi itu sendiri terdiri dari Sembilan elemen : penyampaian pesan, penerima pesan, penyandian,

⁴Lupiyoadi. "Manajemen Pemasaran Jasa" (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm.120

⁵Tjiptono. "Strategi Pemasaran" (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm.45

⁶Suti. "Manajemen Pemasaran" (Jakarta: Mandar Maju, 2010), hlm.49

⁷M. Mursid. "Manajemen Pemasaran" (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm.95

pembaca sandi, pesan, media, tanggapan, umpan balik, dan gangguan. Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seseorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa, ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Promosi penjualan mencakup beraneka macam alat perangsang pendek, yaitu kupon, premi, kontes, jaminan pembelian direncanakan untuk merangsang pasar konsumen, perdagangan dan para wiraniaga. Alat-alat promosi konsumen mencakup sampel, kupon, penawaran uang kembali, paket harga, premi, hadiah, imbalan kesetiaan, uji coba gratis, jaminan garansi produk, promosi terkait, dan pemajangan serta peragaan di tempat pembelian. Alat-alat promosi dagang mencakup potongan harga, imbalan periklanan, dan pemajangan barang gratis, uang insentif, dan alat-alat iklan gratis. Alat-alat promosi bisnis mencakup konvensi/pameran dagang dan kontes/undian/permainan.⁸

Berdasarkan definisi Adisaputro (2010) promosi, penulis menarik kesimpulan bahwa dimensi dari promosi tiga, yaitu:

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. Promosi penjualan

Sedangkan untuk indikator dari dimensi tersebut, yaitu:

1. Periklanan, mempunyai indikator sebagai berikut:
 - a. Iklan tv
 - b. Brosur

⁸M.Suyanto "Analisis dan desain aplikasi multimedia untuk pemasaran" (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2004), hlm.27

2. Penjualan personal, mempunyai indikator sebagai berikut:
 - a. Diadakannya SPG
 - b. Pelayanan konsumen
3. Promosi penjualan, mempunyai indikator sebagai berikut:
 - a. Potongan harga
 - b. Produk beserta dengan hadiahnya⁹

Tujuan promosi

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita sebaiknya diketahui oleh pihak luar
2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan
3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik atau bonafid
4. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa kita terhadap saingan

Dengan alasan seperti diatas, tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang, (misalnya membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk).

⁹Charlie bernando halomoan samosir dan Ariel bowo prayoga,"*Jurnal pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk enervon-c*"(Universitas mercu buana,2015)hlm.4

1. Periklanan (*Advertaising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Akan tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan *publisitas* yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahukan siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawa iklan tersebut. Beberapa hal yang perlu diketahui mengenai kegiatan suatu periklanan antara lain:¹⁰Fungsi-fungsi periklanan yang dikemukakan

a. Memberikan informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah, sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yakni faedah informasi. Jadi periklanan dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

b. Membujuk dan mempengaruhi

¹⁰M.Mursid. *opcit.* hlm.96

Sering periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain. Hal ini, iklan sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah, umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi apabila ada dua produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan banyak waktu dan tenaga untuk membujuk orang bahwa produk nya lebih baik daripada orang lain.

c. Menciptakan kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan susunan yang menarik. Dari segi lain periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.¹¹

d. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu terlebih dahulu. Jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

¹¹*Ibid.* hlm.97

e. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien. Hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kemungkinan pada orang lain untuk menghubungi pihak yang bersangkutan, sehingga akan terjadi komunikasi pada kedua pihak.

1. Mengetahui aneka ragam media periklanan

Sebenarnya banyak aneka ragam media periklanan namun disini hanya dapat disebutkan beberapa bagian di antaranya, seperti majalah-majalah dan persuratkabaran, radio, dan televisi, peragaan di tempat terbuka (seperti poster-poster, lambang/symbol, tulisan di angkasa), kiriman pos langsung.

2. Mengetahui cara penyajian periklanan

Media apapun yang telah kita tetapkan sehubungan dengan pemilihan media yang paling cocok untuk periklanan produk yang dihasilkan, tidaklah boleh terlepas dari pemikiran bagaimana cara-cara penyajian periklanan yang paling tepat sehingga dapat mencapai sasaran yang dikehendaki. Untuk penyajian suatu periklanan maka perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Harus dapat menimbulkan perhatian
- b. Dapat menarik

c. Dapat menimbulkan keinginan

Berdasarkan cara-cara penyajian periklanan tersebut maka iklan terdapat bermacam-macam diantaranya ada yang menonjolkan harga yang menarik, ada juga iklan yang memberikan tekanan tentang nama brand/merek atau juga yang hanya mengenalkan segi kualitas dan lain-lain.¹²

2. *Personal selling*

Personal selling atau penjualan pribadi di sini adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lebih halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau massal. Operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

3. *Publisitas*

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-

¹²*Ibid.* hlm.98

penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.

4. *Sales promotion*

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan *publisitas* ialah berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

c. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli.¹³ Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Pembelian Pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampoo.. Mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu : Tingkat pengambilan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian.¹⁴

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli

¹³Kotler dan Amtrong. "Dasar-dasar Pemasaran" (Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), hlm.96

¹⁴Budhi Satrio. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" (Surabaya: Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2015), hlm.4

suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terdapat pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian mobil, komputer, serta produk konsumsi jangka panjang.

Berdasarkan definisi Kotler (2009) keputusan pembelian, penulis menarik kesimpulan bahwa dimensi dari keputusan pembelian ada empat, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Keputusan pembelian
4. Perilaku pasca pembelian

Sedangkan untuk indikator dari dimensi tersebut, yaitu:

1. Pengenalan masalah, mempunyai indikator sebagai berikut:
 - a. Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang di cari
 - b. Adanya rangsangan eksternal/internal yang memicu konsumen menggunakan produk
2. Pencarian informasi, mempunyai indikator sebagai berikut:
 - a. Adanya sumber informasi pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan)
 - b. Adanya pengaruh komersial (iklan, kemasan, tampilan)
3. Keputusan pembelian, mempunyai indikator sebagai berikut:

- a. Konsumen menentukan pembelian berdasarkan aturan sederhana
 - b. Adanya pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian
4. Perilaku pasca pembelian, mempunyai indikator sebagai berikut:
- a. Kepuasan pasca pembelian
 - b. Tindakan pasca pembelian¹⁵

Faktor berikut ini dapat berada di antara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya.¹⁶

1. Faktor sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurai alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :1. intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, 2. motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen semakin besar konsumen akan mengubah niat pembelinya.
2. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Seseorang mungkin kehilangan pekerjaannya yang menyebabkan ia harus membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak, atau seseorang pelayan toko yang dimintakan pendapatnya ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk merek lain.¹⁷

¹⁵Charlie bernando halomoan samosir dan Ariel bowo prayoga, *opcit*, hlm.4

¹⁶Morissan. *opcit*. hlm.111

¹⁷*Ibid*. hlm.112

Keputusan pembelian produk konsumsi sering kali terjadi di lokasi penjualan. Keputusan itu bahkan hampir bersamaan dengan tindakan pembelian yang sebenarnya. Harus dipastikan agar konsumen memiliki kesadaran tertinggi terhadap merek yang kita pasarkan sehingga konsumen cepat mengenal dan mempertimbangkan merek yang bersangkutan untuk dibeli. Keputusan pembelian di lokasi penjualan sangat dipengaruhi oleh kemasan, pajangan, hadiah langsung, potongan harga yang langsung diketahui konsumen di lokasi penjualan yang akan mendorong pembelian yang sebenarnya.¹⁸

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen

1. Faktor Kebudayaan

Kita sudah menyinggung masalah ini saat membahas lingkungan pemasaran. Faktor kebudayaan ada komponen budaya itu sendiri, yaitu sub-budaya dan kelas sosial. Komponen sub-budaya dalam konteks masyarakat Indonesia, kita bisa anggap suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri.¹⁹

2. Faktor Sosial

Disini kita akan melihat bahwa individu itu memang makhluk sosial. Individu pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang di sekitar kita saat membeli satu barang. Ada tiga aspek yang kita bahas disini yaitu:²⁰

¹⁸*Ibid.* hlm.113

¹⁹M. Taufik Amir, "Dinamika pemasaran" (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005), hlm.49

²⁰*Ibid.* hlm.5

a. Kelompok rujukan

Kelompok adalah orang-orang di sekeliling kita, baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku kita. Jadi, ada kelompok dimana kita langsung berhubungan, atau kita bagian dari kelompok itu langsung, ada juga yang tidak langsung misalnya kelompok rujukan. Para pemasar mencoba mencari tahu siapa dari kelompok-kelompok ini yang berpengaruh dalam pembelian.

b. Keluarga

Anggota keluarga, sebagai lingkungan terdekat seseorang dapat mendorong atau menghalangi pembelian kita.

c. Peran dan status

Peran yang dimainkan seseorang dalam kehidupannya dapat lebih dari satu ada yang ketika di kantor menjadi manajer. Di sini ia punya status tertentu, yang mempengaruhi pembelian barangnya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan siklus hidup

b. Pekerjaan

c. Gaya hidup

d. Pribadi dan Konsep Diri

4. Faktor Psikologis

Aspek ini sebenarnya merupakan bagian pribadi. Akan tetapi, karena aspek ini mempunyai peran yang sangat signifikan pada perilaku

konsumen, ia dibahas tersendiri. Dan memang banyak sekali hal yang bersifat psikologis yang perlu kita pelajari, yang membantu kita memahami perilaku pasar konsumen. Dari sekian banyak bidang di dalam psikologis, kepercayaan dan sikap, motivasi, persepsi, pembelajaran merupakan empat hal yang paling mendapat perhatian dalam pemasaran.²¹

a. Motivasi adalah dorongan untuk memuaskan satu kebutuhan/ keinginan.

b. Persepsi adalah proses memberi makna atas rangsangan-rangsangan yang di terima alat sensor kita (mata, kulit, lidah, telinga, hidung). Kita bertindak dan bereaksi sejalan dengan bagaimana indra kita merasakan dan menginterpretasikan. Cara bagaimana kita merasakan dan menginterpretasikan segala rangsangan yang kita terima disebut persepsi. Pemahaman atas persepsi konsumen sangat penting dalam memahami proses akuisisi, konsumsi dan perlakuan setelah pakai dari barang dan jasa. Rangsangan yang diberikan, misalnya bentuk, warna, kemasan, situasi dalam berbagai bentuk merupakan acuan persepsi. Sangat banyak konsep yang terkait dengan persepsi yang dapat kita terapkan dalam pemasaran.²²

1. *Selective Attention*, artinya kita hanya memberikan perhatian pada hal-hal yang menarik perhatian.

²¹M. Taufik Amir, *op.cit.* hlm. 58

²²*Ibid.* hlm. 60

2. *Selective Distortion*, artinya disamping individu itu selektif untuk hal-hal yang menarik, individu juga cenderung lebih mudah menerima hal-hal yang sesuai dengan keyakinan kita saja.
3. *Selective Retention* artinya konsep ini berhubungan dengan memori. Kita mengingat dalam waktu yang lama jika sesuatu itu melekat dalam memori jangka panjang. Sebelumnya ia berada di memori jangka pendek kita.²³

b. Tahap demi tahap pembelian

Proses pengambilan keputusan pada pasar konsumen baik untuk produk yang keterlibatannya rendah maupun untuk produk keterlibatan tinggi, kita akan melewati tahap demi tahap ini, tetapi tentu saja dengan kecepatan yang berbeda. Tahap-tahap adalah sebagai berikut

1. Pengenalan Kebutuhan

Ini merupakan tahap awal di mana seseorang merasa memiliki kebutuhan dan keinginannya yang harus dipenuhi.

2. Mencari informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan, ia akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Ada yang didapat dari pengalaman sendiri, tetapi

²³*Ibid.* hlm.62

adapula yang mencarinya lewat jalur komersil, misalnya melalui iklan-iklan di koran dan majalah.²⁴

3. *Evaluasi alternative*

Setelah memiliki informasi yang cukup lengkap, biasanya konsumen mengevaluasi *alternative* yang ada. Dalam mengevaluasi konsumen dapat menggunakan kalkulasi yang ketat dan berpikir tentang barang yang akan di beli. Akan tetapi adakalanya konsumen mengandalkan intuisi saja dan bersikap impulsif(belanja tanpa merencanakan) Adakalanya konsumen memutuskan sendiri, namun adakalanya perlu mendengarkan pendapat orang lain terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi bisa tergantung sikap orang lain.

5. Perilaku setelah membeli

Perilaku pasca pembelian juga menjadi perhatian pemasar. Jika kita kembali ke konsep awal aspek pascapembelian sangat menentukan apakah konsumen bisa terus menjadi pelanggan kita atau ia akan beralih pada produk pesaing. Ketika pelanggan kita puas, kita harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan kita dengan mereka. Ketika mereka tidak puas kita harus

²⁴M.Taufik amir, *Opcit*.hlm.65

mencoba untuk mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut, dan berusaha menarik kembali pelanggan tersebut.²⁵

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Pemilihan penjual didasari oleh motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen, dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen.

1. Keputusan tentang jenis produk

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

2. Keputusan tentang bentuk produk

²⁵*Ibid.* hlm.66

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya, dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengenai kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko khusus pakaian, dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

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

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.²⁶

D. Penelitian terdahulu

Iful Anwar membahas tentang dengan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t nilai harga yang didapatkan $t_{hitung} -3,727 < t_{tabel} 1,661$ maka dapat disimpulkan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan nilai kualitas produk $t_{hitung} 4,175 > t_{tabel} 1,661$ maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁷

²⁶*Ibid.* hlm.102-104

²⁷Iful Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4 nomor 12*, (STIESIA,2015)

Nur Achidah, M. Mukery Warso, Leonardo Budi membahas tentang pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor MIO GT berdasarkan pengujian hipotesis uji t nilai promosi yang didapatkan $t_{hitung} 3,889 > t_{tabel} 1,661$ maka dapat disimpulkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, nilai harga yang didapatkan $t_{hitung} 3,256 > t_{tabel} 1,661$ maka dapat disimpulkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan nilai desain yang didapatkan $t_{hitung} 5,515 > t_{tabel} 1,661$ maka dapat disimpulkan desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.²⁸

Ahmad Muanas membahas tentang pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil buana indomobil trada yang menyimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobil buana indomobil trada.²⁹

Charlie Bernando Halomoan membahas tentang pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Enervon-c berdasarkan pengujian hipotesis uji t nilai persepsi harga yang didapatkan $t_{hitung} 4,255 > t_{tabel} 1,660$ dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Enervon-c dan nilai promosi

²⁸Nur Achidah, DKK, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Mio Gt", *Jurnal Manajemen Volume 2 Nomor 2*, (Universitas Pandaran Semarang, 2016)

²⁹Ahmad Muanas, "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 3 Nomor 12*, (STEISIA Surabaya, 2014)

yang didapatkan $t_{hitung} 5,085 > t_{tabel} 1,660$ dapat disimpulkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk enervon-c.³⁰

Lili ekawati, H.eddy soegiarto membahas tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA disamarinda berdasarkan pengujian hipotesis uji t nilai harga yang didapatkan $t_{hitung} 2,667 > t_{tabel} 1,6608$ dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan nilai promosi yang didapatkan $t_{hitung} -2,2278 > t_{tabel} 1,6608$ dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³¹

Ahmad yulizar membahas tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer berdasarkan pengujian hipotesis uji t nilai harga yang didapatkan $t_{hitung} 4,915 > t_{tabel} 1,6608$ maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek acer dan nilai promosi yang didapatkan $t_{hitung} 4,927 > t_{tabel} 1,9845$ maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek acer.³²

Elfritri santri membahas tentang pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Jaya herbal cabang padang berdasarkan pengujian hipotesis uji t nilai harga yang didapatkan $t_{hitung} 4,073 >$

³⁰Charlie Bernando.DKK, "Pengaruh Persepsi harga Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-c, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1 Nomor 3*, (Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, 2015)

³¹Lili Ekawati.DKK,"Pengaruh Harga Dan promosi Terhadap keputusan Pembelian Air Mineral AQUA Disamarinda", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 3 Nomor 2* (Fakultas Ekonomi Samarinda, 2013)

³²Ahmad Yulizar.DKK,"Pengaruh Harga dan promosi terhadap keputusan Pembelian Laptop Merek Acer", *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 2 Nomor 3*, (Universitas Diponegoro, 2013)

$t_{\text{tabel}} 1,6679$ dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Jaya herbal dan nilai promosi $t_{\text{hitung}} 1,420 < t_{\text{tabel}} 1,6679$ maka promosi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.³³

Naning triwahyuni membahas tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian hp oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi UN PGRI Kediri berdasarkan pengujian hipotesis uji t nilai Kualitas produk yang didapatkan $t_{\text{hitung}} 2,171 > t_{\text{tabel}} 1,668$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai yang didapatkan $t_{\text{hitung}} 3,973 > t_{\text{tabel}} 1,668$ maka harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan nilai promosi $t_{\text{hitung}} 3,197 > t_{\text{tabel}} 1,668$ maka dapat disimpulkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³⁴

Indriyanti membahas tentang analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian buku di togamas Jl.Dr. Moerwardiberdasarkan pengujian hipotesis uji t nilai harga yang didapatkan $t_{\text{hitung}} 2,669 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai promosi yang didapatkan $t_{\text{hitung}} 8,904 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan nilai kualitas pelayanan yang

³³Elfitri Santri, "Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap keputusan pembelian Konsumen Paca CV.Jaya Herbal Cabang Padang", *Jurnal Ilmu Manajemen* (Politeknik Negeri Padang, 2013)

³⁴Naning Triwahyuni "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo Pada mahasiswa Fakultas ekonomi UN PGRI Kediri", *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2017)

didapatkan $t_{hitung} 4,410 > t_{tabel} 1,985$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁵

Rachmad Tri Nugroho membahas tentang analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian batik danar hadi surakarta berdasarkan pengujian hipotesis uji t nilai harga yang didapatkan $t_{hitung} 3,330 > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai promosi yang didapatkan $t_{hitung} 2,943 > t_{tabel} 1,985$ maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan nilai kualitas produk yang didapatkan $t_{hitung} 5,447 > t_{tabel} 1,985$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁶

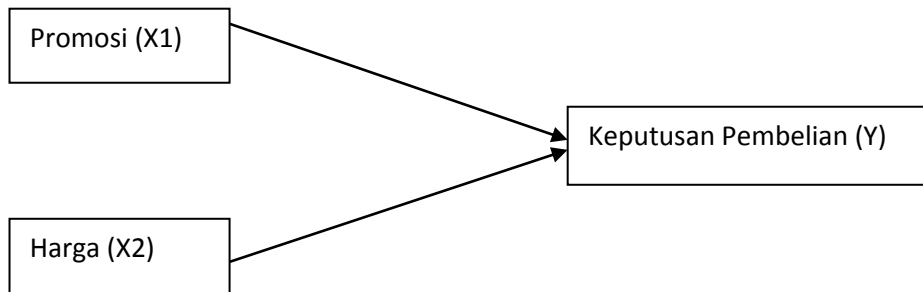
D. Kerangka Konsep

Dari data yang dijelaskan diatas tersebut maka dari itu kita dapat membuat kerangka pemikiran mengapa konsumen memutuskan untuk membeli produk pada cilupbah shop, ada beberapa variabel yang menjadi pertimbangan yang diperhitungkan oleh konsumen berikut adalah harga (X1), promosi (X2) dan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

³⁵Novia Ristania, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku di togamas JL.Dr Moewardi", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016)

³⁶Rahmad Tri Nugroho, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik Dandar hadi", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016)

Gambar 2.1
Kerangka konsep



D. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan dengan kerangka konsep diatas maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu: Menurut Iful Anwar (2015) berdasarkan pengujian hipotesis uji t nilai harga yang didapatkan $t_{hitung} -3,727 < t_{tabel} 1,661$ maka harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menurut Chare Bernando halomoan, Dkk (2015) Berdasarkan pengujian hipotesis uji t nilai promosi yang didapatkan $t_{hitung} 5,085 > t_{tabel} 1,660$ maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada cilupbah shop Palembang.

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cilupbah shop Palembang.