

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Harga

Menurut Fandy Tjiptono dalam Dwi Safitri, (2020) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan yang lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran.

Sedangkan menurut William J Stanton dalam Marius, merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang ada dalam produk.

2.1.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dalam Dwi Safitri, (2020) terdapat empat tujuan penetapan harga sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai. karena sulit sekali untuk memperkirakan secara pasti jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Harga diterapkan sebaik mungkin guna dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan yang berorientasi pada volume banyak diterapkan di perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, pengusaha bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra eksklusif dan berkelas. Sementara harga dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misal dengan memberikan jaminan harga terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Pasar dengan konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, akan menciptakan persaingan harga yang ketat dan cenderung tidak stabil.

2.1.2 Indikator Harga

Dalam variabel harga terdapat indikator. Tjiptono dalam Dwi Safitri (2020) mengemukakan pendapat bahwa ada empat indikator yang berkaitan dengan harga yaitu sebagai berikut:

1. Daya beli

Kemampuan pelanggan untuk membeli suatu produk yang jumlah barangnya sesuai yang dimintai pada suatu pasar tersebut. Pada pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.

2. Kemampuan untuk membeli

Kemampuan untuk membeli suatu produk tersebut dapat memicu tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan pada masa lalu.

3. Gaya hidup pelanggan

Gaya hidup pelanggan juga dapat memengaruhi perilaku pelanggan. Karena perilaku pelanggan terdapat dua macam perilaku yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi, kedua perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh gaya hidup dan faktor lain yang mendukung gaya hidup.

4. Manfaat produk

Manfaat produk dapat didapatkan atau dinikmati secara langsung apabila setelah melakukan pembelian pada produk tersebut.

2.2 Promosi Penjualan

Dalam penelitian ini membahas salah satu dari bauran promosi yaitu *sales promotion*. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan pendapat bahwa promosi penjualan merupakan short-term incentive untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler (2014) *sales promotion* merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan gairah membeli barang atau jasa.

Menurut Peter (2013) *sales promotion* merupakan aktifitas ataupun materi yang menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian. Dorongan tersebut yang merupakan penambahan nilai ataupun intensif dari produk tersebut yang dapat berupa kupon, undian berhadiah, ataupun jaminan pengembalian.

Dari pendapat beberapa para ahli diatas maka promosi penjualan dapat diartikan sebagai cara perusahaan dalam mengenalkan produk mereka ke khalayak umum dengan menggunakan beberapa alat promosi seperti contoh produk, diskon, kemasan produk, produk gratis ke konsumen dan penawaran menarik lainnya. Tidak hanya itu, dapat juga dengan menggunakan media massa sebagai saluran komunikasi perusahaan untuk mengenalkan produknya.

2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi Penjualan

Menurut Rangkuti (2009) dalam Saputra R, & Budiarti A, (2019) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. *Estabilish the sales promotion objective and select the sales promotion tools* (Menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan).
2. *Size of intencives* (besarnya biaya).
3. *Duration and timming of promotion* (lamanya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia).
4. Competition (kompetisi)
Market condition (kondisi pasar)

2.2.2 Indikator Promosi Penjualan

Dalam variabel *sales promotion* terdapat indikator. Terdapat 5 indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Saputra R, & Budiarti A, (2019) sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

3. Kuantitas promosi

Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

4. Waktu promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketetapan atau kesesuaian promosi

Merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap pembelian, keputusan pembelian serta tingkah laku setelah pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dalam Dwi Safitri, (2020) keputusan pembelian ialah tahap akhir dengan tujuan melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dari pendapat beberapa para ahli, keputusan pembelian ialah suatu proses dimana konsumen dapat mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dalam menangani masalah untuk mengarahkan terhadap keputusan pembelian.

2.3.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Swasta dan Handoko dalam Dwi Safitri, (2020) bahwa dalam proses pengambilan keputusan suatu produk dapat dilalui beberapa tahap yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap ini ialah tahap paling awal dimana para pembeli mengetahui kebutuhan dan keinginan yang belum mereka penuhi.

2. Pencarian informasi

Tahap pencarian informasi dipakai untuk mencari informasi- informasi tentang produk yang akan dibeli melalui berbagai media seperti televisi, sosial media , blog, website.

3. Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif ialah proses dimana calon pembeli sudah tahu apa yang mereka butuhkan, akan tetapi sebelum membeli produk mereka akan melihat ciri-ciri produk dan mengidentifikasi fungsi kebermanfaatan dari produk tersebut agar mereka merasa puas terhadap produk yang dibelinya, maka calon pembeli dapat mengevaluasi berbagai produk yang dibelinya sesuai apa yang mereka butuhkan.

4. Keputusan membeli sesuatu

Pada tahap keputusan dalam membeli ini ialah tahap dimana calon pembeli setelah tahu apa yang ia butuhkan dan mengevaluasi beberapa produk dengan merek yang berbeda, akan tetapi calon pembeli masih belum meyakinkan untuk membeli produk tersebut, maka calon pembeli melalui proses selanjutnya yaitu niat dalam pembelian. Niat pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

5. Prilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian ini ialah tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Saat produk telah dibeli, Para konsumen memiliki harapan pada produk yang sudah dibelinya apa sudah sesuai dengan informasi yang didapatkannya dari berbagai

sumber informasi yang mereka dapatkan, Jika setara dengan harapan maka mereka merasa puas akan produk tersebut namun pembeli akan melakukan pembelian ulang pada produk dan menawarkan produk tersebut kepada orang lain, Dan apabila pembeli tidak merasa puas terhadap produk yang sudah dibelinya, maka pembeli dapat menyebarkan hal negatif tentang produk tersebut kepada orang lain.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat Indikator. Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan pendapat bahwa ada enam indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur nama yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

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

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam mengambil keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.4 Penelitian-penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Andi Muh Anugrah Batara (2018)	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi	Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian mobil	Menggunakan variabel Kualitas produk dan Promosi	Menggunakan variabel Keputusan Pembelian.

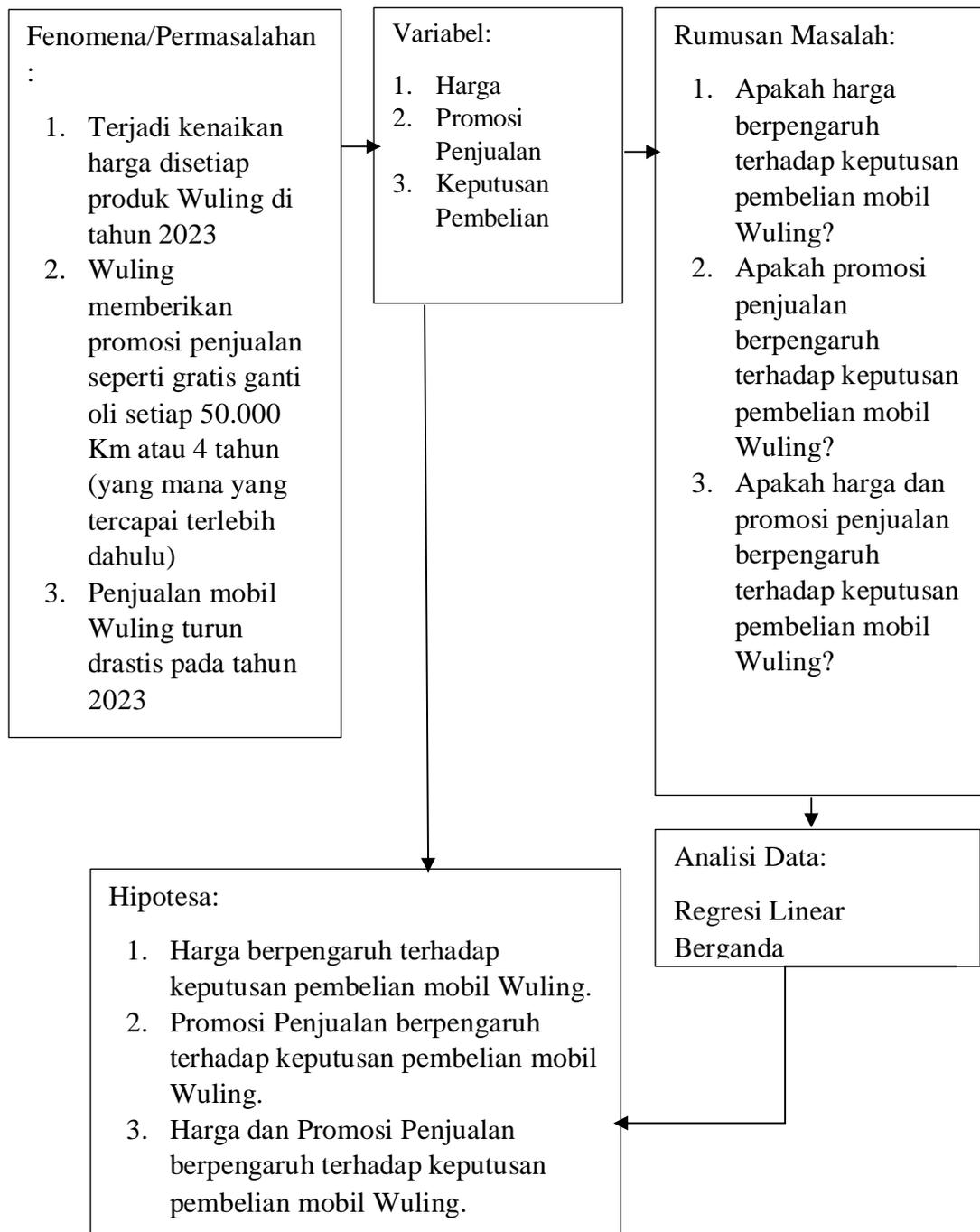
		Pajero Sport (Studi di Kota Makasar (2017)	Mitsubishi Pajero Sport		
2.	Dwi Safitri (2020)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Burge King Jemusari.	Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Burger king Jemusari.	Menggunakan variabel Kualitas Pelayanan. Penelitiannya dilakukan pada tahun 2020.	Menggunakan variabel Harga dan Keputusan Pembelian.
3.	Mutia et al., (2020)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Dealer Wuling	Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling di	Menggunakan variabel Promosi dan Kualitas Produk. Penelitiannya dilakukan pada tahun 2020.	Menggunakan variabel Harga dan Keputusan Pembelian.

		Bekasi Summarecon.	Dealer Wuling Bekasi Summarecon.		
4.	Ryan Anzhari Saputra (2019)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk di DBL <i>Store</i> .	<i>Sales Promotion</i> , Kualitas Produk, dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di DBL <i>store</i> .	Menggunakan variabel Kualitas Produk dan Brand Image. Penelitiannya dilakukan pada tahun 2019.	Menggunakan variabel <i>Sales Promotion</i> dan Keputusan Pembelian.
5.	Siti Nurhayati (2017)	Pengaruh Citra merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung di Yogyakarta.	Variabel Citra merek dan Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Promosi berpengaruh secara signifikan	Menggunakan variabel Citra merek dan Promosi. Penelitiannya dilakukan pada tahun 2017.	Menggunakan variabel Harga dan Keputusan Pembelian.

			terhadap Keputusan Pembelian.		
--	--	--	-------------------------------	--	--

Sumber: Data diolah, 2023

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

2.6.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dalam memilih mobil, konsumen cenderung melihat harga yang di mana harga merupakan faktor utama dalam membeli mobil. Harga dipersepsikan sebagai pedoman dari kualitas produk. Menurut Fandy Tjiptono dalam Dwi Safitri, (2020) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan yang lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwi Safitri (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya jika harga yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Bandar Lampung.

2.6.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan faktor penting di dalam perusahaan agar dapat menarik minat konsumen untuk mencintai dan bertahan terhadap produk mereka. Menurut Gitosudarmo (2010) dalam Saputra R, & Budiarti A, (2019) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Ryan Anzhari Saputra (2019) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya jika *sales promotion* yang diterapkan baik dan dapat menarik minat

konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Bandar Lampung.

2.6.3 Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2004) dalam Siti Nurhayati, (2017) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Safitri (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Ryan Anzhari Saputra (2019) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya jika harga dan *sales promotion* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Bandar Lampung.