

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Konseptual**

Deskripsi konseptual adalah sebuah penjelasan atau gambaran mengenai berbagai konsep teoritis yang berkaitan dengan topik penelitian (Ramdhan, 2021). Deskripsi konseptual sangat penting dalam pembuatan laporan penelitian karena berisi berbagai teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, baik variabel bebas (Independent) maupun variabel terikat (Dependent). Dalam penelitian ini, diuraikan masing-masing deskripsi konseptual antara lain adalah harga, promosi, dan keputusan pembelian yang akan diuraikan berikut ini:

##### **2.1.1. Harga (Price)**

Salah satu masalah dalam pemasaran adalah estimasi yang sensitif bagi pelanggan dan penting bagi pembuat. Masa lalu menunjukkan bahwa proses negosiasi antara penjual dan pembeli menentukan harga jual suatu produk atau jasa. Pembeli menawarkan harga jual yang lebih rendah dari yang diantisipasi penjual, sedangkan penjual meminta harga jual yang lebih tinggi dari yang diantisipasinya. Pembeli dan penjual dapat menyepakati harga melalui negosiasi.

Biasanya, sifat produk dan perkembangan bisnis mendorong ide untuk menetapkan tingkat harga bagi pelanggan. Sementara harga seringkali menjadi faktor penentu dalam pembelian, faktor lain juga dapat berperan.

Salah satu keputusan bisnis yang paling signifikan adalah penetapan harga. Ketersediaan pembeli untuk membeli dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya yang

cukup tinggi untuk menutupi biaya dan memungkinkan bisnis menghasilkan keuntungan harus menjadi panduan untuk salah satu prinsip manajemen harga.

## 1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (unit moneter) dan/atau aspek non-moneter lainnya yang mencakup utilitas atau penggunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk, (Tjiptono, 2020).

Harga adalah biaya suatu produk atau layanan, atau nilai yang diserahkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut, (Kotler, 2018).

Menurut definisi harga sebelumnya, harga adalah nilai moneter dari barang atau jasa yang dijual kepada konsumen oleh produsen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

## 2. Faktor Penetapan Harga

Terdapat empat jenis penetapan harga yaitu, sebagai berikut:

### a. Faktor Berorientasi Pada Diskon

Maksimalisasi harga adalah istilah untuk tujuan ini. Di masa persaingan global, di mana kondisi sangat membingungkan dan banyak faktor yang mempengaruhi keseriusan masing-masing perusahaan, peningkatan keuntungan sangat sulit dicapai karena sangat sulit untuk meningkatkan omzet secara tepat yang dapat dicapai dengan biaya tertentu.

### b. Faktor Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan yang berorientasi pada keuntungan, ada juga organisasi yang menetapkan biaya sesuai target terkoordinasi volume tertentu atau disebut target

estimasi berbasis volume. Untuk mencapai tujuan penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar, harga ditetapkan. Maskapai penerbangan, lembaga pendidikan, agen perjalanan, dan penyelenggara seminar semuanya mendukung tujuan ini.

c. Faktor Berorientasi Pada Citra-Citra

Strategi penetapan harga dapat digunakan untuk memulai bisnis. Untuk membangun atau mempertahankan citra prestisius, bisnis mungkin mengenakan harga tinggi.

d. Faktor Stabilisasi Harga

Dalam pasar di mana pelanggan sangat sadar harga. Ketika sebuah perusahaan menurunkan harganya, para pesaingnya harus mengikutinya. Penetapan target stabilisasi harga pada industri tertentu dengan barang berkualitas tinggi (seperti minyak bumi) menjadi dasar dari kondisi ini.

### 3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara luas dapat dibagi menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Metode metode penetapan harga sebagai berikut:

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Penetapan harga berbasis permintaan adalah metode yang menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera pelanggan, menunjukkan faktor-faktor seperti biaya, keuntungan, dan persaingan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dengan metode ini, harga terutama ditentukan oleh aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan

distribusi ditambah jumlah tertentu untuk menutupi biaya langsung, overhead dan keuntungan.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini bertujuan untuk menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam harga. Upaya ini dapat didasarkan pada target pendapatan tertentu atau dinyatakan sebagai persentase dari pendapatan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis keberhasilan ini terdiri dari harga target, target laba penjualan, dan target harga modal investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain karena harga didasarkan pada aspek biaya, permintaan atau keuntungan, harga juga dapat ditentukan berdasarkan persaingan, yaitu berdasarkan apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga kompetitif terdiri dari penetapan harga konvensional; lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pasar; Harga pemimpin kerugian dan harga penawaran tertutup.

#### 4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Secara umum ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam mempengaruhi harga menurut Fandy Tjiptono dalam penelitian Arfansyah Putra (2018) yaitu:

a. Faktor Internal Perusahaan

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menunjukkan dalam penerapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut biasa berupa maksimasi laba, mempertahankan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab social dan lainlain.

## 2) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dengan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya. Yaitu produk, distribusi dan promosi.

## 3) Biaya

Biaya merupakan yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya serta jenis-jenis biaya lain seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

## 4) Organisasi

Menejemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

## b. Faktor Eksternal

### 1) Sifat pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, pesaingan *monopolistic*, *oligopoli*, atau *monopoli*.

### 2) Persaingan

Ada lima kekuatan yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu, persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

### 3) Unsur-unsur lingkungan eksternal

Selain faktor diatas perusahaan juga perlu mempertimbangkan factor kondisi ekonomi kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial kepedulian terhadap lingkungan.

## 5. Indikator Harga

Indikator harga menjadi salah satu dasar acuan dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. (Kotler dan Amstrong, 2018).

Indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut.

#### a. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

#### b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

#### c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan,

konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

d. Kemampuan daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

### 2.1.2. Promosi (Promotion)

Promosi adalah mengiklankan atau memperkenalkan suatu produk/jasa/merek, menghasilkan penjualan dan mencaitakan loyalitas merek. Ini merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang mencakup 4P: *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Product* (produk), dan *Place* (lokasi atau tempat).

Promosi (*Promotion*) adalah kegiatan yang menggunakan perusahaan meyakinkan konsumen tentang produk ditawarkan Periklanan memiliki empat elemen yang dikenal dengan bauran iklan (*promotion mix*), yaitu periklanan (*Advertising*), Promosi (*Sales Promotion*), Relasi publik (*Public Relation*), penjualan pribadi.

#### 1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Laksana, 2019).

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*)

pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga, (Kotler dan Keller dalam Simamora, 2018).

Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli.

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Dari definisi-definisi promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi ialah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa.

## 2. Tujuan Promosi

Tujuan utama bagi perusahaan dalam melakukan promosi adalah mencari laba, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber yaitu:

- a. Menyebarluaskan informasi tentang produk kepada calon konsumen
- b. Akuisisi pelanggan baru dan retensi pelanggan
- c. Meningkatkan penjualan dan keuntungan
- d. Diferensiasi dan peningkatan produknya dibandingkan dengan produk pesaing
- e. Untuk memberi merek atau menciptakan citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
- f. Mengubah perilaku dan pendapat konsumen tentang produk.

Kesimpulanya, tujuan utama promosi penjualan adalah agar produsen atau distributor meningkatkan penjualan mereka dan meningkatkan keuntungan.

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

#### a. Jumlah uang untuk promosi

Perusahaan yang memiliki banyak hal tersebut tentunya memiliki peluang untuk menggabungkan unsur promosi. Di sisi lain, perusahaan yang lemah secara finansial menggunakan sangat sedikit iklan dan iklan mereka kurang efektif.

#### b. Kondisi Pasar

Ini berlaku baik untuk wilayah geografis pasar produk maupun pelanggan potensial yang ditargetkan.

#### c. Kondisi Produk

Ini berlaku terlepas dari apakah produk tersebut ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri atau produk pertanian. Produk yang berbeda, teknik yang digunakan berbeda.

#### d. Fase siklus hidup produk

Tahap di mana siklus hidup produk tercapai mempengaruhi subsidi yang digunakan, misalnya tahap presentasi dan iklan harus mendidik, memandu mengapa konsumen memilih produk baru, apa yang membuat produk baru itu istimewa, mengapa produk itu penting untuk dibeli.

### 4. Indikator Promosi

#### a. Iklan Media Sosial

Iklan berisikan informasi mengenai produk, barang, atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial seperti Instagram, facebook, twitter, website, dan media sosial lainnya yang bersifat persuasit atau mempengaruhi khalayak ramai agar membeli

atau menggunakan produk/jasa tersebut. Tujuan iklan adalah membujuk masyarakat agar membeli produk/jasa yang diiklankan.

b. *Personal Selling*

Yang dimaksud dengan *personal selling* ialah: “*Oral presentation in conversation with one or more prospective customers for the purposes of making sales*”. Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk di ulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat mengugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

c. *Public Relation – Publicity*

*Public relation* adalah *publicity* yang didefinisikan sebagai: *Activities to promote a company or its products by placing news about it in media, not paid for by the sponsor*. Jadi publisitas suatu produk, lembaga, jasa atau orang yang dipublikasikan dalam selebaran atau radio yang tidak di pungut bayaran oleh sponsor.

d. *Sales Promotion*

Kegiatan *advertisng* biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain yaitu sales promotion dan public relation. Tugas *advertisng* produk, sedangkan sales promotion mengajak mereka agar membeli produk sekarang, Berbagai cara sales promotion yang ditawarkan yaitu; memeberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamps, demonstrasi, bonus, hadiah uang, dan lain-lainya.

## 5. Jenis-Jenis Promosi

### a. Promosi Secara Fisik

Promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan sebagainya. Biasanya para penjual membuka semacam “stand” atau “booth” untuk menampilkan dan menawarkan produk atau jasanya. Kelebihan jenis promosi secara fisik dan langsung adalah dapat menjangkau langsung para calon konsumen, mereka dapat secara langsung melihat produk atau jasa yang ditawarkan, dan dapat langsung bertanya segala sesuatu hal mengenai produk atau jasa tersebut, dan dari pihak penjual hal ini dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan pada saat itu juga. Kekurangan cara promosi secara fisik adalah sangat terbatasnya jumlah calon konsumen karena hanya diadakan di lingkungan atau area tertentu seperti perkantoran, kampus, sekolah, dan sebagainya.

### b. Promosi Melalui Media Tradisional

Yang dimaksud jenis promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan *billboard*. Kelebihan jenis promosi melalui media tradisional adalah dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen daripada dengan promosi secara fisik, karena jangkauan media yang memang cukup luas. Kekurangan cara promosi melalui media tradisional adalah membutuhkan biaya yang sangat besar, karena

melibatkan media-media besar seperti televisi, penyedia papan *billboard*, dan lain sebagainya.

c. Promosi Melalui Media *Digital*

Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan social media atau jejaring social. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Banyak para pengusaha yang sudah beralih menggunakan media digital sebagai strategi promosi mereka karena memang media digital saat ini merupakan cara paling efektif untuk menjangkau konsumen mereka setiap hari. Lebih dari 2,7 miliar orang menggunakan internet di seluruh dunia, yaitu sekitar 40% dari populasi dunia. 67% dari semua pengguna internet secara global menggunakan media sosial. Kelebihan promosi menggunakan media digital adalah dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien. Kekurangannya berpromosi dengan media digital adalah banyak sekali kompetitor atau pesaing yang ikut bermain didalamnya. Tugas yang cukup berat bagi para pemasar agar lebih kreatif lagi dalam berpromosi di media digital ini agar lebih menarik calon konsumen dibandingkan kompetitor.

Dari beberapa jenis promosi diatas, promosi melalui media *digital* adalah yang paling banyak dilakukan saat ini, karena faktor efisiensi biaya dan penyebarannya yang luas dan relatif lebih cepat.

### 2.1.3. Keputusan Pembelian

Para pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam

kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Para pemasar harus mengenal siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana keputusan membeli yang tercakup di dalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut.

Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang. (Mangkunegara, 2019).

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan. (Tjiptono, 2020).

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja yang berupa proses pemilihan untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli, yang dipengaruhi oleh berbagai factor, baik faktor internal, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya. Dari sebelum melakukan keputusan pembelian hingga setelah melakukan keputusan pembelian.

## 1. Input Konsumen

Input atau masukan merupakan sumber informasi mengenal produk dan pengaruh nilai, sikap dan tingkah laku konsumen terhadap produk tersebut. Input secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian adalah marketing input yang merupakan upaya langsung untuk menggapai, memberi informasi dan membujuk konsumen untuk membeli, untuk mengonsumsi produk.

Bagi perusahaan input diterjemahkan dalam bentuk strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, promosi dan tempat.

### a. Tahap Input

Merupakan tahap yang mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu:

- 1) Usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosi dan dimana ia dijual)
- 2) Pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal). Hal ini merupakan input yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

### b. Tahap Proses

Merupakan tahap yang memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan.

Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu, mempengaruhi input dari luar pada tahap input mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif.

c. Tahap Output

Merupakan pengambilan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat dengan perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Percobaan merupakan tahap penyelidikan pada perilaku pembelian, yakni konsumen menilai produk melalui pemakaian langsung pembelian ulang biasanya menandakan penerimaan akan produk.

**2. Proses Keputusan Pembelian**

Dalam memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berada dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari lima tahap, yaitu:

a. Identifikasi Masalah

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipicu oleh adanya keinginan dan kebutuhan tidak terpenuhi. Individu merasakan perbedaan antara kondisi ideal dan aktual pada beberapa dimensi fisi dan sosio-psikologis.

b. Pencarian Informasi

Konsumen setelah mengakui adanya masalah dan mungkin dapat diatasi dengan membeli serta mengkonsumsi barang atau jasa, langkah berikut yang diambil konsumen adalah mengacu pada informasi yang didapatkan dari data masa lampau dan disimpan didalam memori untuk digunakan bilamana diperlukan. Dalam hal ini konsumen akan berusaha untuk mencari lebih banyak lagi tentang produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan evaluasi kerjanya dengan cara: pertama, konsumen berusaha memfokuskan pada kumpulan yang dikenali yang mungkin dapat memenuhi

kebutuhan mereka. Kedua, konsumen mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali ke dalam jumlah atribut produk. Ketiga, konsumen melakukan kombinasi evaluasi antara atribut dari setiap merek, dengan mempertimbangkan kepentingan relatif tersebut.

d. Membuat Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

### 3. Output Pada Keputusan Pembelian

Tahap pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membetuk prefensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membetuk niat membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor dapat berada di anantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- a. Faktor pembelian adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirina orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal yaitu insensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain.
- b. Faktor keputusan pembelian adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini muncul dan mengubah niat pembelian.

### 4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Ada empat factor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu, Abdullah dan Tantri (2019):

- a. Faktor Kebudayaan  
Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap prilaku konsumen. Kita akan bahas peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor Sosial  
Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :
  - 1) Kelompok Acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religious, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

## 2) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga Orientasi (*family of orientations*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembelian tersebut bisa saja tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreations*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan realitif dari suami istri, anak dalam pembelian berbagai

macam produk dan jasa, peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di Negara-Negara dan kelaskelas sosial yang berbeda. Pemasar harus selalu meneliti pola-pola spesifik dalam pasar sasaran tertentu.

### 3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

#### d. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang meliputi:

##### 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya. Mereka memakan makanan bayi pada saat balita, makan hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan hingga dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang akan pakaian, perabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Komsumsi juga di pengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Parapemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

##### 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola komsumsinya, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

##### 3) Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa, dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, sikap terhadap belanja versus menabung.

#### 4) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri (citra diri) seseorang.

#### e. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti:

##### 1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian bersifat *biogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang, kebutuhan yang lain bersifat *Psikogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.

##### 2) Presepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

### 3) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap.

Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

## 2.2. Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Berikut hasil penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian yang disajikan.

**Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu**

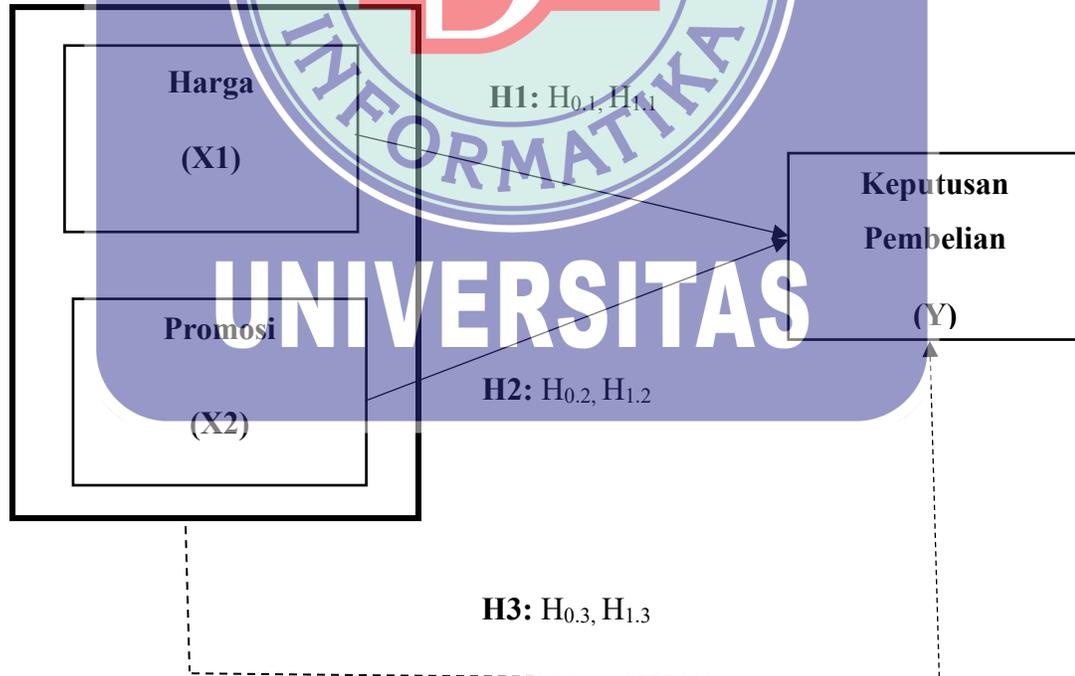
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fetrisen Nazaruddin Aziz (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS PT. Bumi Sarimas Indonesia	Dari Hasil Penelitian yang dilakukan ini diketahui bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Sartina Purba (2019)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Traveloka (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan)	Berdasarkan hasil penelitian yang di olah dapat diketahui bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara <i>parsial</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana pengaruh promosi sebesar 32,2% dan pengaruh kualitas pelayanan sebesar 48,2%.

3.	Herlina Lydia, Agus Gede (2018)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.Com Pada Mahasiswa Proqram Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali	Ada pengaruh secara parsial dan silmultan antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji T harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com. Berdasarkan uji F harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com.
4.	Bella Kristy Manihuruk (2020)	Pengaruh Presepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Melalui Situs Tiket.com (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)	Berdasarkan hasil penelitian yang di dapat diketahui bahwa persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dimasa mendatang maka Tiket.com perlu terus mempertahankan dan meningkatkan serta mengembangkan segala upaya untuk mengaplikasikan variabel persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

5.	SMagdalena & Sari, (2020)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di kota Padang	Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
----	---------------------------	---	---

### 2.3. Kerangka Berpikir

Didalam kerangka pemikiran Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiket.com dapat dilihat sebagai berikut, Variabel Pengaruh Harga (X1), Promosi (X2), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada tiket.com, kemudian variabel Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian tiket kereta api secara *online* melalui situs tiket.com.



Gambar II. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

X1: Harga

X2: Promosi

Y: Keputusan Pembelian

#### 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

##### Hipotesis 1

H<sub>0.1</sub>: Harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api secara *online* melalui Tiket.com.

H<sub>1.1</sub>: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api *online* melalui Tiket.com.

##### Hipotesis 2

H<sub>0.2</sub>: Promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api secara *online* melalui Tiket.com.

H<sub>1.2</sub>: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api *online* melalui Tiket.com.

##### Hipotesis 3

H<sub>0.3</sub>: Harga dan Promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api secara *online* melalui Tiket.com.

H<sub>1.3</sub>: Harga dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api secara *online* melalui Tiket.com.

