



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih sasaran pasar, mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan Amstrong (2020:6) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana, perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai tersebut sebagai imbalanya.

Tjiptono dan Diana, (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menciptkan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Dan bisa disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi suatu kebutuhan perorangan atau kelompok dan memberikan keuntungan satu sama lain.

Harga

a. Definisi Harga

Kotler dan Amstrong (2018:78) menjelaskan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan, untuk mendapatkan produk. Menurut Tjiptono dan Chandra, (2017), Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:483), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu..

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2006) harga dari suatu barang ialah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Kemudian harga ini ada yang bersifat tetap, dan ada pula yang dicapai dengan tawar menawar. Jadi pengertian harga sebenarnya ialah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang atau jasa.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam Lupiyoadi dan Hamdani, (2006), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga menurut Kotler dan Keller (2016:491), perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga :

1) *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2) *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3) *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan



harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market penetration pricing*).

4) *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:321) ada faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga :

1) *Pertimbangan Organisasi / Organizational Consideration*

Manajemen dalam suatu perusahaan harus menentukan siapa yang akan menetapkan harga jual suatu produk. Perusahaan-perusahaan dapat menetapkan harga jual produk dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, umumnya penetapan harga adalah tanggung jawab dari *Top Management*. Sedangkan, dalam perusahaan yang sudah lebih besar, penetapan harga jual produk dapat dilakukan oleh bagian pemasaran atau manajer produk.

2) *Permintaan dan Pasar/ Demand and Market*

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual. Penetapan harga jual yang baik dapat digapai dengan terlebih dahulu memahami pandangan pembeli kepada nilai/ keuntungan yang didapatnya dibandingkan dengan harga/biaya yang telah dikeluarkan. Konsumen akan menilai apakah ia mendapatkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keuntungan yang sesuai/ setara dengan biaya yang telah dikeluarkannya. Maka dari itu, sebelum menetapkan harga, pemasar harus dapat mengerti hubungan antara harga dengan permintaan untuk setiap produk perusahaan.

3) Perekonomian / *The Economy*

Kondisi ekonomi dapat menjadi faktor yang memiliki pengaruh yang kuat dalam menetapkan harga. Faktor-faktor ekonomi seperti resesi, inflasi, tingkat suku bunga dapat mempengaruhi tingkat penetapan harga karena akan mempengaruhi tingkat pengeluaran konsumen, nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap harga suatu produk, dan mempengaruhi biaya produksi perusahaan itu sendiri dan mempengaruhi tingkat penjualan produk.

4) Pemerintah/ *Government*

Pemerintah juga dapat menjadi faktor penentuan penetapan harga, misalnya dalam kebijakan-kebijakan yang diberlakukan dalam suatu wilayah / negara.

5) Kepedulian Sosial/ *Social Concerns*

Dalam menetapkan harga, penjualan jangka pendek, pangsa pasar yang dituju, dan sasaran target keuntungan perlu disesuaikan dengan pertimbangan akan dampak terhadap masyarakat yang lebih luas.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 310), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga / (*cost based pricing*)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk / (*Good value pricing*)

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk atau jasa yang dijual.

3) Daya saing harga / (*competition based pricing*)

Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat / (*Value added pricing*)

Manfaat dari produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

3. Promosi

a. Definisi Promosi

Kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, serta komunikasi dapat menjadi alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran. Zainurossalamia (2020:8) mendefinisikan promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya,

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.



Menurut Tjiptono, (2009) promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

b. Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Keller, (2016) promosi bertujuan untuk :

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli atau pengguna. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan minat pada calon pembeli atau pengguna. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Yang dimaksud dengan tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa ketertarikan itu akan menjadi fungsi utama promosi.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli atau pengguna untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya.
- 4) Memiliki tiga cara paling dasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Promosi efektif menyebabkan merek dipandang lebih laku, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator promosi diantaranya adalah:

1) Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2) Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3) Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan memerlukan berbagai batasan supaya promosi yang dilakukan dapat sesuai dengan sasaran dari produk yang dijual. Adapun indikator dalam promosi yang penulis terangkan di penelitian ini merujuk pada (Sunyoto dan Admojo, 2014), yaitu:

1) Periklanan di media elektronik.

2) Periklanan di media cetak.

3) Promosi penjualan dengan pemberian hadiah.

Menurut Hamdani Sunyoto dan Admojo, (2014), bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan



suatu kegiatan yang mendukung terjualnya suatu barang atau jasa, karena ini sesuai dengan tujuan promosi sendiri yaitu mempengaruhi, mengenalkan dan membujuk konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap evaluasi dari preferensi yang dilakukan oleh konsumen diantar merek-merek dan membentuk niat untuk melakukan pembelian dari merek yang mereka sukai. L. Schiffman dan Kanuk, (2008), mendefinisikan “keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap :

1) Pengenalan kebutuhan / *Problem Recognition*

Pengenalan kebutuhan dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah/kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

2) Pencarian informasi / *Information Search*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pencarian informasi ketika seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*).

3) Evaluasi alternatif / *Evaluation Of Alternatives*

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpula atribut (*a bundle of attributes*) dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

4) Keputusan pembelian / *Purchase Decisions*

Keputusan pembelian yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.

5) Perilaku purnabeli / *Post Purchase Behavior*

Perilaku purnabeli, setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson dan Ginting, (2008) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan.
- 2) Mempunyai manfaat.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4) Pembelian berulang.

Indikator-indikator variabel keputusan pembelian menurut Hardiyanti, (2012) yaitu:

- 1) Keyakinan dalam membeli.
- 2) Sesuai dengan keinginan.
- 3) Memiliki keinginan untuk membeli ulang.
- 4) Mempertimbangkan kualitas produk.
- 5) Merekomendasikan kepada orang lain.

Indikator menurut Hahn (dalam Idris dan Idris, 2014) yaitu:

- 1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- 2) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
- 3) Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:187)

1) Pemilihan Produk

Konsumen 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 produknya.



2) Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pemilihan Saluran Pembelian

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

4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen

5) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Suri Amilia, Oloan Nst M. Asmara (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Independen : Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Dependen : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.
2	Vera Agusta Mei Utami, Suhermin (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Independen : Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Dependen : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus, dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop Asus adalah harga.

1. Urut-urutan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3	<p>Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie (2015)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image ,And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gael Store Manado Town Square</p>	<p>Independent: Price, Promotion, Location, Brand Image ,And Quality Products Dependent : The Purchase Decision Of Consumers</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>The research results show that imultaneously price, promotion, location, br,ands and image quality products significant influence on consumer purchase decision Partiy, evaluation prices and product quality have significant purchase influence of consumer decision while promotion, location and brand image do not have significant n influence on consumer purchase decision. Management of Bengkel Gael should more attention to promotion, location and brand image to increase consumer purchase decision.</p>
4	<p>Mahardika, (2020)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans</p>	<p>Independen : Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ; (1)Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya. (2) Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, sehingga hipotesis kedua terbukti kebenarannya. (3) Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, sehingga hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.</p>

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5	Malonda Deisy, Joyce Lapien, Yunita Mandagie. (2018)	Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di It Center Manado	Independen : Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Dependen : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga produk dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, tetapi secara parsial variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan.
---	--	---	---	-------------------------	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadi sebuah acuan bagi konsumen untuk dapat memilih suatu produk yang sesuai dengan kemampuan mereka, dalam prakteknya harga dapat menjadi penentu yang signifikan bagi produk yang menaruh standard pada komunitas atau target market tertentu. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Weenas, (2013) yaitu hasil menunjukkan bahwa harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada. Persepsi harga produk adalah mahal, sedang atau murah pada suatu produk tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Hal tersebut dikarenakan sangat berhubungan sekali dengan persepsi dari individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungannya. Mahardika, (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans”, menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memiliki tujuan untuk melakukan persuasi produk terhadap konsumen dengan berbagai cara dan media yang ditetapkan oleh perusahaan, tujuan perusahaan dengan adanya promosi adalah dikenalnya produk sehingga calon pembeli dapat mengetahui produk yang dipromosikan supaya produk itu dapat di jual, menurut Tjiptono, (2009) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Khuzaini, (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2BEAT” menyatakan bahwa variabel promosi yang dilakukan oleh pada produk sepatu 2beat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang sesuai dengan target market perusahaan, hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahardika, (2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu VANS” bahwa promosi mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

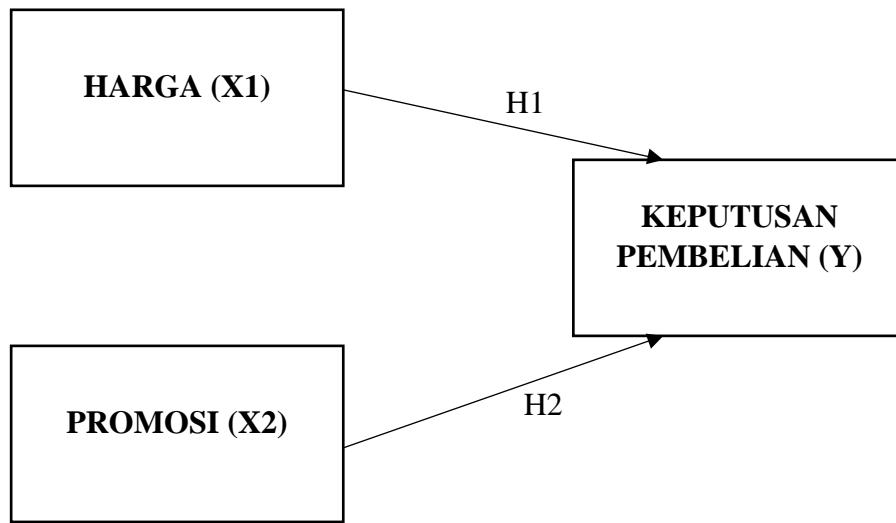
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



(sumber) : diolah oleh penulis (2022)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.