



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Landasan Teori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

##### 1. Harga

###### a. Pengertian Harga

Kotler & Armstrong (2019:292) mendefinisikan harga sebagai “*the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service.*” Kutipan di atas menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga telah menjadi faktor utama dalam mempengaruhi pilihan pembeli.

Menurut Indrasari (2019:36), harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga dapat artikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi atas barang atau jasa berikut dengan pelayanannya,

Jobber & Ellis-Chadwick (2019:107) mendefinisikan harga sebagai “*the agreed value placed on the exchange by buyer and seller.*” Kutipan di atas menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang disepakati untuk suatu produk atau nilai yang telah disepakati oleh pembeli dan penjual.

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.



Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa serta pelayanannya. Nilai yang dibayarkan tersebut biasa berbentuk uang tetapi dapat juga berbentuk waktu, energi, dan sebagainya.

#### b. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2019:293) menyatakan terdapat beberapa metode untuk menetapkan harga sebagai pada halaman berikut ini:

- 1) Penetapan harga berbasis nilai pelanggan (*Customer Value-Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai pembeli sebagai kunci penentuan harga. Penetapan harga berbasis nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat merancang produk dan program pemasaran lalu menetapkan harganya. Harga dipertimbangkan bersama dengan semua variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.
- 2) Sementara persepsi nilai pelanggan menetapkan plafon harga, biaya menentukan harga dasar yang dapat dikenakan perusahaan. Penetapan harga berbasis biaya (*Cost-Based Pricing*) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko perusahaan.
- 3) Penetapan harga berbasis persaingan (*Competition-Based Pricing*) melibatkan penetapan harga berdasarkan strategi, biaya, harga, dan penawaran pasar pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka tentang nilai suatu produk pada harga yang dikenakan pesaing untuk produk serupa.

### © 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. Dimensi Harga

Dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:44), terdapat empat ukuran yang mencerminkan harga yaitu sebagai berikut:

#### 1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah kondisi dimana konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya, Produk yang ditawarkan terdapat beberapa jenis dengan harga yang tentu juga berbeda dalam satu merek, dari yang termurah sampai termahal.

#### 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

Konsumen sering menggunakan harga sebagai kriteria kualitas produk, dan mereka sering memilih opsi yang lebih mahal ketika menemukan dua produk yang serupa. Konsumen sering kali percaya bahwa jika harganya lebih tinggi, kualitasnya juga akan lebih tinggi.

#### 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Jika manfaat yang dirasakan dari suatu produk lebih besar atau setidaknya setara dengan harga yang dibayarkan, konsumen akan memilih untuk membelinya. Pelanggan akan menganggap bahwa suatu produk itu mahal dan akan ragu untuk melakukan pembelian berikutnya jika mereka yakin bahwa manfaat produk tersebut lebih besar daripada biayanya.

#### 4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Oleh karena itu mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

© 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.



## 2. Promosi

### © a. Pengertian Promosi

Kurtz et al. (2019:195) mendefinisikan promosi sebagai “*function of informing, persuading, and influencing a purchase decision.*” Kutipan di atas menjelaskan bahwa promosi adalah fungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Lamb et al (2018:342) mendefinisikan promosi sebagai “*communication by marketers that informs, persuades and reminds the potential buyer of a product in order to influence their opinion or elicit a response.*” Kutipan di atas menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli potensial tentang suatu produk untuk mempengaruhi pendapat atau memperoleh tanggapan.

Berdasarkan pengertian ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen atau memperoleh tanggapan.

### b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kurtz et al. (2019:345) antara lain sebagai berikut:

#### 1) Menyediakan informasi

Sebagian besar periklanan berorientasi pada informasi. Iklan kartu kredit memberikan informasi tentang manfaat, uang kembali, penghargaan, dan tarif. Iklan perawatan rambut produk menyertakan informasi tentang manfaat seperti kilau dan volume.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



2) Membedakan produk

Promosi juga dapat digunakan untuk membedakan penawaran perusahaan dari kompetisi. Menerapkan konsep yang disebut *positioning*, pemasar berupaya membangun identitas dan nilai produk mereka di benak pelanggan.

3) Meningkatkan penjualan

Meningkatkan volume penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. *Mercedes Benz* telah memperluas jajaran mobil kompaknya dari lima menjadi delapan.

4) Menstabilkan Penjualan

Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari strategi promosi. Perusahaan sering menggunakan kontes penjualan selama periode lambat, memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah seperti liburan, ponsel, dan bonus uang tunai kepada mereka yang mencapai tujuan tertentu. Perusahaan mendistribusikan materi promosi penjualan seperti kalender, pena, dan kaus kepada pelanggan untuk merangsang penjualan selama musim sepi.

5) Menonjolkan nilai produk

Beberapa strategi promosi meningkatkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat kepemilikan yang tersembunyi. Untuk menonjolkan nilai produk, BMW menawarkan perawatan gratis selama empat tahun atau 50.000 mil garansi pabrik.

c. Dimensi Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2020:411), promosi terdapat lima alat promosi utama yang didefinisikan sebagai pada halaman berikut ini:

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.



- 1) Iklan (*advertising*)

Iklan adalah setiap iklan non-personal dan berbayar yang mempromosikan ide, produk, atau layanan sponsor tertentu. Promosi iklan dapat dilakukan melalui penyiaran, media cetak, internet, iklan luar ruang, dan metode lainnya.
- 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif sementara untuk mempromosikan penjualan atau pembelian suatu barang atau jasa.
- 3) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah perwakilan penjualan dari sebuah bisnis yang memberikan presentasi yang mereka lakukan secara pribadi untuk menutup kesepakatan dan membina hubungan dengan klien.
- 4) Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat adalah kegiatan untuk memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari desas-desus, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan merupakan bentuk untuk membangun hubungan baik dengan pihak di luar perusahaan
- 5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah kontak langsung dengan pelanggan individu yang dipilih dengan cermat diperlukan untuk mendapatkan reaksi yang cepat dan membina ikatan yang erat dengan pelanggan.

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.



### 3. Keputusan pembelian

#### Ⓒ a. Pengertian keputusan pembelian

Kotler & Armstrong (2020:170) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai “*the buyer’s decision about which brand to purchase.*” Kutipan di atas menjelaskan bahwa keputusan pembeli merupakan keputusan yang diambil pembeli tentang menentukan merek yang dibeli.

Menurut Indrasari (2019:70), keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat oleh konsumen atas pilihan produk yang dibeli.

#### b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2020:169) terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

##### 1) Butuh pengakuan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal

##### 2) Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Kemungkinan konsumen membeli barang yang memuaskan meningkat jika dorongannya kuat dan barang tersebut tersedia. Dalam

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.



kasus lain, pembeli dapat mengingat kebutuhan atau mencari informasi tentangnya.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan merek dengan memproses informasi dengan cara ini. Konsumen sering kali tidak menerapkan proses evaluasi yang langsung dan seragam dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, berbagai metode penilaian digunakan.

4) Keputusan pembelian

Konsumen membuat peringkat merek dan menentukan pembelian yang mereka inginkan selama tahap evaluasi. Merek yang paling disukai biasanya adalah merek yang dipilih konsumen untuk dibeli.

5) Perilaku pascapembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang menarik bagi pemasar. Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

**c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:74) meliputi sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat memilih untuk membelanjakan uang mereka pada produk atau untuk hal-hal lain. Dalam situasi ini, bisnis harus dapat memusatkan upayanya pada pelanggan yang sedang mempertimbangkan





untuk membeli produk serta pilihan mereka. Indikator: keputusan untuk membeli produk.

2) Pilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaannya masing – masing dan konsumen harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dapat memilih sebuah merek. Indikator: keputusan tentang merek.

3) Pilihan Penyalur

Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda - beda dalam mengambil keputusan penyalur pilihannya. Pemilihan penyalur dapat dipengaruhi faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan lain-lain. Indikator: penyalur.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen mengenai frekuensi pembelian dapat berbeda; misalnya, ada yang memilih untuk melakukan pembelian setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu, dan seterusnya. Indikator: pemilihan waktu pembelian.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memilih berapa banyak barang yang akan dibeli sekaligus. Sebuah pembelian hampir pasti akan menghasilkan beberapa pembelian. Dalam situasi ini, bisnis harus siap dengan keinginan akan produk yang berbeda jumlahnya untuk setiap orang. Indikator: seberapa banyak produk yang akan dibeli.

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

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.



## 6) Metode Pembayaran

Keputusan pembelian suatu produk atau layanan dapat dibuat oleh konsumen dengan menghubungi perwakilan layanan pelanggan. Faktor lingkungan dan keluarga tidak lagi menjadi satu-satunya faktor yang memengaruhi pilihan pembelian; teknologi kini juga berperan dalam keputusan pembelian. Indikator: keberagaman metode pembayaran.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan referensi dari penelitian-penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu Harga terhadap Keputusan Pembelian**

No.	Harga terhadap keputusan pembelian	
1.	Nama peneliti	Putu Arya Surya Astawa
	Judul	Gaya Hidup, Harga, dan Keputusan Pembelian Spotify Premium
	Metode penelitian	Kuantitatif kausal
	Hasil	1) Gaya hidup dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket premium <i>Spotify</i> di masa pandemi COVID-19 2) gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket premium <i>Spotify</i> di masa pandemi COVID-19 3) harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket premium <i>Spotify</i> di masa pandemi COVID-19.
2.	Nama peneliti	Firda Nuraini Ivo Novitaningtyas
	Judul	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan
	Metode penelitian	Kuantitatif

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.



Hasil	Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Magelang secara parsial, sedangkan kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Magelang.
-------	---

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

No.	Promosi terhadap keputusan pembelian	
1.	Nama peneliti	Komang Krisna Heryanda Ni Luh Eni Kadeari
	Judul	Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan “ <i>Music Spotify Premium</i> ” Studi Kasus pada Generasi Milenial di Bali
	Metode penelitian	Kuantitatif dengan desain penelitian kausal
	Hasil	1) Gaya hidup dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan <i>Music Spotify Premium</i> 2) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan <i>Music Spotify Premium</i> 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan <i>Music Spotify Premium</i> .
2.	Nama peneliti	Desy Gusrita Rose Rahmidani
	Judul	Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang
	Metode penelitian	Analisis jalur
	Hasil	1) Produk dan lingkungan sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di kota Padang.

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	2) Harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di kota Padang.
--	---

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

No.	Promosi terhadap keputusan pembelian	
1.	Nama peneliti	Indah Fransiska Putu Nina Madiawati
	Judul	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung
	Metode penelitian	Kuantitatif
	Hasil	Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung. Selain itu didapatkan hasil bahwa harga dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung.
2.	Nama peneliti	Bernadin Dwi Nobelson Syarief Rizky Dwijantoro
	Judul	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> Shopee
	Metode penelitian	Kuantitatif
	Hasil	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian maka diperoleh kesimpulan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	Nama peneliti	Maryam Batubara

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

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.

	Purnama Ramadani Silalahi Sri Aderafika Sani Vega Liana
Judul	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening
Metode penelitian	Kuantitatif
Hasil	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Terdapat Pengaruh Promosi (X1) yang positif dan cukup besar terhadap Keputusan Pembelian; semakin baik kualitas iklan suatu produk, maka semakin tertarik konsumen untuk membelinya.</li><li>2) Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian (Y); kualiiitas produk yang baik merupakan salah satu variabel terpenting dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk; semakin baik kualiiitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.</li><li>3) Pada kasus Scarlett, terdapat harga (X3) yang berdampak negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena harga yang ditawarkan tidak cukup untuk kantong mahasiswa, maka harga tidak menjadi pertimbangan dalam pemilihan pembelian produk.</li><li>4) Diakui juga bahwa efek gabungan dari promosi, kualitas produk, dan harga pada keputusan pembelian. Akibatnya, keputusan pembelian yang meningkat akan dipengaruhi oleh tingginya tingkat periklanan, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan</li></ol>



## C. Kerangka Pemikiran

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis ketika akan melakukan pembelian. Hal lain yang akan dilakukan konsumen adalah konsumen juga akan mengevaluasi apakah manfaat atau kombinasi produk dan pelayanan yang diterima sebanding dengan harga produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian Astawa (2022) yang menyatakan bahwa harga secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian paket *Spotify Premium*.

Selain itu, hasil penelitian Dwijantoro et al. (2022) juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee yang berarti penetapan harga pada *marketplace* Shopee menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian dan mencegah adanya pesaing bisnis.

### 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi karena promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan selain untuk menginformasikan tetapi juga untuk membujuk serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luh Eni Kadeari & Krisna Heryanda (2021), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan 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

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.

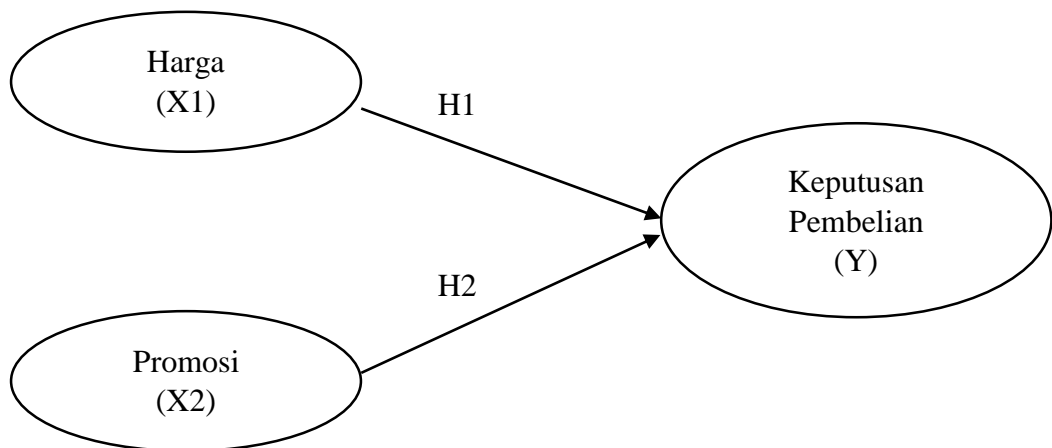


terhadap keputusan pembelian layanan *Music Spotify Premium* pada generasi milenial di Bali.

Hasil penelitian Putri et al. (2020) juga menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan, kuat, dan positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak. Atas promosi yang cukup baik dilakukan oleh Bukalapak, promosi dapat mendorong konsumen Bukalapak melakukan pembelian.

Adapun kerangka pemikiran di atas dapat diilustrasikan melalui gambar 2.1 sebagai berikut ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



### **D Hipotesis**

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian yang dilandasi oleh teori dan penelitian terdahulu sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

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.