KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian kajian pustaka, peneliti akan membahas mengenai sekumpulan ilmu pengetahuan yang digunakan untuk memandu sebuah penelitian. Kajian pustaka meliputi landasan teori yang mendeskripsikan topik tertentu sesuai dengan judul yang dibahas. Landasan teori yang jelas dan sistematis merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam sebuah penelitian, karena suatu teori dapat menjelaskan dan meramalkan berbagai fenomena alamiah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) teori merupakan pendapat yang didasarkan pada penelitian dan penemuan, serta didukung oleh data dan argumentasi. Teori juga dapat diartikan sebagai penyelidikan eksperimental yang mampu menghasilkan fakta berdasarkan ilmu pasti, logika, metodologi, dan argumentasi.

Setelah teori dijelaskan secara terperinci, kemudian terdapat penulisan mengenai penelitian terhadulu yang dapat diperoleh dari jurnal, skripsi, thesis ataupun disertasi dengan topik pembahasan atau permasalahan yang sama sebagai sumber inspirasi dan perbandingan yang dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian. Dari teori yang telah diuraikan, peneliti dapat membuat kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti serta merumuskan hipotesis yang perlu dibuktikan dalam penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

a. Pengertian Harga

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin, sehingga suatu harga yang ditetapkan pada produk dan jasa harus berkesinambungan dengan biaya produksi yang dikeluarkan. Kotler dan Armstrong (2022:292) mengungkapkan bahwa harga merupakan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan.

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2022:264) harga adalah satu – satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan semua elemen lainnya mewakili biaya.

Pride dan Ferrell (2018:7) menyatakan bahwa harga merupakan komponen yang penting dalam bauran pemasaran karena pelanggan memperhatikan manfaat, peran, dan biaya. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan bagi perusahaan, harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang penting dalam menghasilkan pendapatan.

b. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2022:293) terdapat beberapa metode yang bisa digunakan untuk menetapkan harga adalah sebagai berikut:

1) Customer Value – Based Pricing

Penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan menggunakan persepsi pembeli terhadap nilai sebagai kunci penetapan harga.

2) Cost – Based Pricing

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk ditambah tingkat pengembalian yang wajar untuk upaya dan risiko perusahaan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3) Competition – Based Pricing

Penetapan harga berdasarkan persaingan melibatkan penetapan harga berdasarkan strategi pesaing, biaya, harga, dan penawaran pasar. Sehingga penilaian dasar konsumen diambil dari nilai suatu produk pada harga yang dikenakan pesaing untuk produk serupa.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari penetapan harga untuk suatu produk atau jasa merupakan suatu hal yang fleksibel, dapat berubah sesuai dengan kondisi pasar atau masalah persaingan harga. Dalam alasan psikologis, harga merupakan indikator yang mencerminkan kualitas yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Karena persaingan harga semakin ketat, maka perusahaan harus mengetahui empat tujuan menetapkan harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022:270) sebagai berikut:

1) Short – Term Profit

Perusahaan yang memilih tujuan mendapatkan keuntungan jangka pendek akan memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan keuntungan maksimum saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi.

2) Market Penetration

Perusahaan yang memilih penetapan harga penetrasi ingin memaksimalkan pembagian pasarnya, mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menurunkan biaya per unit dan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Perusahaan akan menetapkan harga yang sangat rendah dengan asumsi pasar sensitif terhadap harga.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3) Market Skimming

Perusahaan yang meluncurkan teknologi baru lebih memilih menetapkan harga yang tinggi untuk memaksimalkan pasar. Perusahaan akan menetapkan harga yang relatif tinggi dengan menjadikan penawaran terjangkau bagi pelanggan yang memiliki kesediaan untuk membayar tertinggi.

4) Quality Leadership

Perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin kualitas di pasar. Untuk menjaga kualitas kepemimpinan, suatu perusahaan harus mengenakan harga yang relatif tinggi agar dapat berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, produksi, dan pembelian layanan.

d. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2021:278) dalam jurnal Hananto (2021) terdapat empat ukuran yang mencerminkan harga yaitu adalah:

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 dan 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 lebih tinggi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3) 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.

4) 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.

2.1.2 Bauran Promosi

a. Pengertian Bauran Promosi

Berdasarkan pengertian yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2022:400) bauran promosi, disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran merupakan campuran yang spesifik dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi mengenai nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Pride dan Ferrell (2018:403) bauran promosi adalah kombinasi dari metode promosi yang digunakan untuk melakukan promosi terhadap suatu produk tertentu.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan suatu produk atau jasa melalui pesan yang bisa membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Strategi Bauran Promosi

Pada dasarnya, bauran promosi bertujuan untuk memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, serta atribut – atribut yang dimiliki produk seperti harga, dimana dan bagaimana cara memperolehnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2022:408) terdapat dua strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen adalah sebagai berikut:

1) Startegi Mendorong (*Push Staretgy*)

Sebuah strategi promosi yang memerlukan penggunaan tenaga penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui berbagai saluran. Seperti halnya saat produser mempromosikan produk kepada anggota saluran yang pada gilirannya mempromosikannya ke konsumen akhir.

2) Strategi Menarik (*Pull Strategy*)

Sebuah strategi yang memerlukan pembelanjaan banyak pada iklan konsumen, promosi, dan konten lainnya untuk membujuk konsumen akhir agar terlibat dan membeli produk, strategi ini dilakukan dengan menciptakan kekosongan permintaan yang pada akhirnya menarik produk melalui saluran.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Pengukuran Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2022:400) menyatakan bahwa terdapat empat alat ukur bauran promosi yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut:

1) Advertising

Segala bentuk presentasi dan promosi nonpribadi yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang, atau jasa. Periklanan meliputi *digital*, *broadcast*, *print*, *online*, *mobile*, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2) Sales Promotion

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Penjualan promosi meliputi *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, dan *events*.

3) Personal Selling

Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan untuk menarik pelanggan, menghasilkan penjualan, dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan termasuk presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

4) Public Relation

Kegiatan yang dirancang untuk melibatkan perusahaan dengan berbagai macam publik dan membangun hubungan baik dengan mereka. Bentuk promosinya meliputi *stories*, *sponsorships*, *events*, dan *webpages*.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2022:176) keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dipilih untuk dibeli.

Kotler dan Keller (2022:267) berpendapat bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menilai harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini, bukan pada harga yang dinyatakan oleh pemasar.

Dari pengertian yang diungkapkan oleh beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen harus melalui berbagai proses terlebih dahulu untuk melakukan keputusan pembelian. Seperti pengertian yang dijelaskan oleh Pride dan Ferrell (2018:144) keputusan pembelian mengharuskan pelanggan memproses sebuah informasi, hal tersebut merupakan suatu kemampuan yang diperlukan oleh setiap individu. Karena jenis informasi yang digunakan pembeli yang tidak berpengalaman mungkin berbeda dengan pembeli yang berpengalaman dengan produk dan situasi pembelian.

b. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2022:174) menyatakan bahwa terdapat lima tahap yang akan dihadapi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1) Need Recognition

Ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang harus dipenuhi, misalnya rasa lapar atau haus meningkat ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga bisa dipicu dari rangsangan eksternal, misalnya saat

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

melihat iklan mungkin membuat seseorang berpikir untuk membeli mobil baru.

2) *Information Search*

Konsumen yang tertarik mungkin atau tidak mungkin mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, kemungkinan besar konsumen akan membelinya pada saat itu. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhannya dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait kebutuhan tersebut.

3) *Evaluation of Alternatives*

Konsumen telah menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan akhir dari berbagai merek. Berikutnya, pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek – merek alternatif.

4) *Purchase Decision*

Pada tahap evaluasi, konsumen mengurutkan merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, namun dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga.

5) *Postpurchase Behaviour*

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan di dalamnya akan terlibat perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Untuk menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas terletak pada hubungan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk tidak sesuai harapan, konsumen akan kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika melebihi ekspektasi, konsumen akan senang. Semakin besar kesenjangan negatif antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus menjanjikan apa yang dapat diberikan oleh merek mereka sehingga pembeli puas.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2022:80) terdapat enam indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

1) Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen memiliki pilihan untuk membeli suatu produk atau mengalihkan dananya untuk penggunaan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada pelanggan yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk dan alternatif yang tersedia bagi mereka.

2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih merek berdasarkan minat, kebiasaan, dan kesesuaian harga dalam skenario ini.

3) Pemilihan Penyalur (*Store Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki kriteria yang berbeda dalam memilih penyalur dikarenakan faktor lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan, dan lainnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4) Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)

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 konsumen yang berbeda – beda.

5) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda – beda; misalnya beberapa orang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali, dan seterusnya. Konsumen memikirkan kapan mereka ingin membeli sesuatu dan kapan mereka ingin membelinya.

6) Metode Pembayaran (*Payment Method*)

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

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menggali informasi lebih dalam melalui berbagai penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan sebagai bahan perbandingan mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga mendapatkan informasi melalui buku – buku ataupun skripsi untuk mendapatkan landasan teori ilmiah. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.1

Penelitian Terhadulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	M Bahtiar (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sigma Asia Bahtiar	X: • Kualitas Layanan • Promosi Y: • Keputusan Pembelian	• Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sigma Asia Bahtiar. • Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sigma Asia Bahtiar.
2	Imanuddin Hasbi & Maya Alda Lestari (2022)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian *GoFood* di Kota Bandung	X: • Bauran Promosi Y: • Proses Keputusan Pembelian	• Bauran promosi (X) yang meliputi dimensi variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), dan pemasaran langsung (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y) *GoFood* di Kota Bandung.
3	Lico Purnomo (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta	X: • Kualitas Layanan • Harga Y: • Keputusan Pembelian	• Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta. • Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta.
4	Natanael (2022)	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian McD Artha Gading	X: • Promosi • Harga Y: • Keputusan Pembelian	• Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. • Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Livia Adeline (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan *ShopeeFood* pada Pengguna *Shopee* di Jakarta	X: • Kualitas Layanan • Harga Y: • Keputusan Pembelian	• Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan *ShopeeFood* di Jakarta. • Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan *ShopeeFood* di Jakarta.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

6	Kartika Chandra (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Chatime* di Kelapa Gading	X: • Kualitas Produk • Harga Y: • Keputusan Pembelian	• Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusanpembelian.

Sumber: Peneliti 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2022:292) mengungkapkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Harga adalah satu – satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan semua elemen lainnya mewakili biaya dalam Kotler dan Keller (2022:264).

Konsumen cenderung memiliki sifat untuk membandingkan harga atau jasa yang akan dibeli, sehingga konsumen dapat mengetahui apakah sejumlah uang yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas atau manfaat dari produk atau jasa yang didapatkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Livia Adeline (2022) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan *ShopeeFood* di Jakarta. Sehingga dapat diartikan bahwa penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2022:400) mengungkapkan bahwa bauran promosi merupakan campuran yang spesifik dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi mengenai nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Terdapat empat alat ukur bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2022:400) yaitu adalah *advertising*,

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

sales promotion, *personal selling*, dan *public relation*.

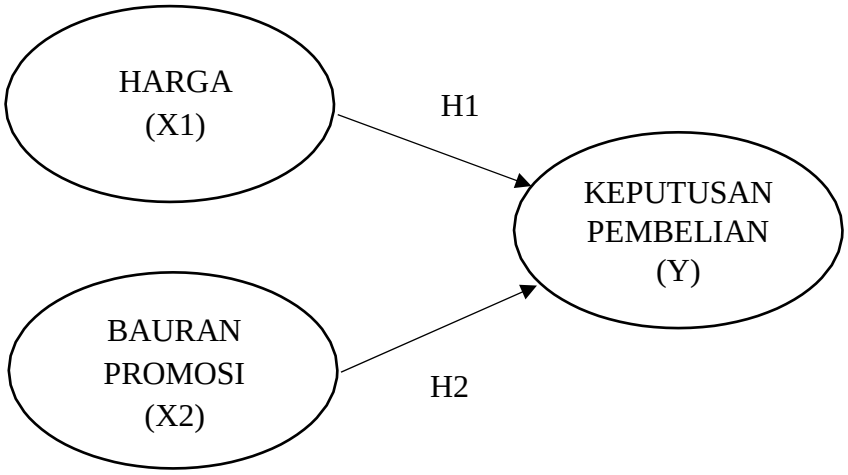
Konsumen cenderung menyukai harga yang terjangkau. Sehingga suatu perusahaan yang menawarkan promosi penjualan dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing, maka perusahaan dapat menciptakan minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dalam jangka pendek. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Imanuddin Hasbi & Maya Alda Lestari (2022) yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian *GoFood* di kota Bandung yang berarti apabila promosi penjualan semakin ditingkatkan dan sesuai dengan target pasar, maka akan meningkatkan juga keputusan pembelian konsumen.

2.3.3 Diagram Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka diagram kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2023

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara dalam suatu penelitian terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Oleh karena itu, hipotesis akan diuji kebenarannya secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah uraikandiatas, maka hipotesis yang dapat disimpulkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie di *TikTok Shop*.
2) H2: Bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie di *TikTok Shop*.

© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie