

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Promosi**

###### **1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk/jasa. Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya jadi pelanggan loyal (Hendayani dkk, 2021:93).

Menurut (Assauri, 2019:5) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Promosi atau branding adalah salah satu cara paling penting dalam menjalankan usaha, baik besar, kecil atau eceran. Strategi mengenalkan merek yang efektif adalah mampu memberikan nilai tambah kepada calon pelanggan di pasar yang semakin kompetitif (Anang, 2019:258).

Promosi merupakan sebuah cara untuk memperkenalkan produk. Promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen di samping perilaku nyata mereka. Sistaningrum menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan (Firmansyah, 2019:27).

## 2. Tujuan Promosi

Menurut (Rangkuti, 2019:51) dalam bukunya strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus *integrated* perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

### a. Modifikasi tingkah laku

Pasar adalah suatu tempat di mana individu bertemu untuk melakukan pertukaran, dan mereka memiliki berbagai macam perilaku. Hal tersebut mengangkat aspek barang atau jasa dalam sebuah ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda.

### b. Memberikan Informasi

Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.

### c. Membujuk

Secara umum, promosi ini tidak populer di kalangan masyarakat.

### d. Mengingat

Promosi jenis ini bertujuan untuk menjaga kesadaran merek produk di benak masyarakat.

Adapun menurut (Hendayani, 2021:94-95) tujuan promosi adalah :

### 1. Memberikan Informasi

Promosi dapat meningkatkan nilai suatu produk dengan memberikan informasi kepada konsumen, baik tentang produk itu sendiri, harga, atau informasi lain yang bermanfaat bagi konsumen.

### 2. Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi tetapi juga untuk mengajak pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih unggul dibandingkan produk lainnya.

### 3. Menciptakan Kesan “*Image*”

Promosi memiliki potensi untuk menciptakan kesan khusus pada calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, pemasar berupaya menciptakan promosi yang optimal, seperti dalam periklanan "*advertising*," dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, atau tata letak yang menarik.

### 4. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan melalui komunikasi, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

### 3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam (Syahputra & Herman, 2020:77) indikator-indikator promosi diantaranya:

1. Pesan Promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media Promosi merupakan media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu Promosi merupakan seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi Promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

## 2.1.2. Harga

### 1. Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak Manajemen Pemasaran maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya. Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi serta promosi yang membentuk dalam program pemasaran yang konsisten dan efektif. (Hendrayani dkk, 2021:64).

Harga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek. Menurut Kotler dan Keller, harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan harga pokok produksi, harga pasar, serta persepsi konsumen terhadap nilai produk. Hal ini penting karena harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk tidak kompetitif, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas produk (Kotler & Keller, 2020:345).

Selain itu, Monroe menyatakan bahwa harga juga berperan dalam membangun citra merek dan positioning produk di pasar. Harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen agar produk tetap menarik dan kompetitif. Monroe menekankan bahwa konsumen seringkali menggunakan harga sebagai indikator kualitas, sehingga penetapan harga yang bijaksana dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek (Monroe, 2019:56). Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan analisis pasar yang mendalam dan mempertimbangkan faktor psikologis konsumen dalam menetapkan harga untuk memastikan bahwa strategi harga mereka efektif dan mendukung tujuan pemasaran perusahaan.

Menurut Alma dalam (Zulkifli, 2023:44) adalah Harga adalah suatu atribut yang melekat dalam suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Harga adalah sebuah nominal uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga merupakan nominal dari jumlah value yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan dari manfaat-manfaat karena memiliki produk dan atau jasa, pada pemikiran konsumen dapat juga dapat disebut sebagai penentu nilai produk (Kotler dan Armstrong, 2022:9). Harga (*Price*) dalam arti yang lebih spesifik lagi adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luasnya harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa (Hendrayani dkk, 2021:103).

Persepsi harga adalah sebuah proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan menilai harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu

sendiri (Malik dan Yaqobo, 2022:76). Persepsi harga dari produk-produk yang dianggap mahal dan murah oleh setiap konsumen sangatlah berbeda, hal tersebut didasarkan pada pandangan individu terhadap lingkungan dan kondisi itu sendiri. Ketika konsumen memikirkan suatu harga, konsumen tidak hanya bergantung dari jumlah harga, tetapi juga persepsi mereka akan harga tersebut.

Menurut (Hendayani dkk, 2021:104) Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan harga:

- a. Jika harga suatu barang turun, permintaan terhadap barang tersebut akan meningkat.
- b. Harga barang yang terkait dengan barang lain dapat mempengaruhi permintaan, tergantung apakah keduanya bersifat pengganti atau pelengkap.
- c. Tingkat pendapatan per kapita mencerminkan daya beli. Semakin tinggi pendapatan per kapita, semakin kuat daya beli masyarakat, yang dapat meningkatkan permintaan terhadap barang.
- d. Tingkat permintaan dipengaruhi oleh selera atau kebiasaan dalam pola hidup suatu masyarakat.
- e. Jumlah penduduk yang memiliki selera atau kebiasaan tertentu akan meningkatkan permintaan terhadap barang tertentu.
- f. Prediksi kenaikan harga di masa depan dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak sekarang, untuk menghemat biaya di masa mendatang.
- g. Distribusi pendapatan yang buruk dapat mengakibatkan melemahnya daya beli secara umum, sehingga mempengaruhi permintaan terhadap barang.
- h. Upaya produsen untuk meningkatkan penjualan memiliki peran besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

## 2. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dalam (Amalia, 2020:663) adalah :

1. Keterjangkauan harga  
Sebelum melakukan pembelian, konsumen berharap harga produk yang mereka cari dapat terjangkau bagi mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas  
Biasanya, konsumen tidak keberatan membayar harga yang lebih tinggi untuk

produk tertentu jika kualitasnya baik. Namun, mereka lebih memilih yang harganya terjangkau namun tetap berkualitas baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menentukan harga jual produknya dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaingnya agar dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen sering kali tidak terlalu memperhatikan harga suatu produk tetapi lebih fokus pada manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **1. Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan Boyd, dkk dalam (Edwin, 2021:36).

Menurut (Alma, 2023:96) Keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi kompleks antara teknologi, kondisi ekonomi keuangan, faktor politik, atribut produk, harga, lokasi, faktor budaya, promosi, personel, bukti fisik, dan proses. Semua faktor ini membentuk persepsi konsumen terhadap informasi yang mereka terima, yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian produk yang dipilih.

Beberapa faktor penting dalam keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian. Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian.

Setiap tahap dalam proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan dan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan kepribadian konsumen. Sementara itu, faktor eksternal mencakup budaya, kelas sosial, kelompok referensi, serta keluarga. Schiffman dan Kanuk juga menekankan bahwa proses keputusan pembelian tidak selalu linear dan konsumen dapat kembali ke tahapan sebelumnya jika ada perubahan situasi atau informasi baru yang

diperoleh (Schiffman & Kanuk, 2019:85).

Menambahkan bahwa emosi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Emosi dapat mempengaruhi cara konsumen memproses informasi dan membuat keputusan. Misalnya, konsumen yang merasa senang atau puas lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif, sementara konsumen yang merasa cemas atau khawatir mungkin lebih berhati-hati dan mempertimbangkan lebih banyak alternatif sebelum membuat keputusan. Selain itu, Solomon menyoroti pentingnya pengalaman konsumen dalam membentuk keputusan pembelian. Pengalaman positif dengan produk atau merek tertentu dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, sedangkan pengalaman negatif dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek lain (Solomon, 2019:102). Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek emosional dan pengalaman konsumen dalam merancang strategi pemasaran mereka.

Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler dalam (Erinawati, 2021:137) kelima peranan tersebut meliputi:

- a. Pemrakarsa (*Initiator*), adalah orang yang pertama kali memahami adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi serta mengajukan ide untuk membeli suatu barang dan jasa.
- b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*), adalah orang yang nasihat, pandangan serta pendapatannya berdampak pada keputusan pembelian.
- c. Pengambilan Keputusan (*Decider*), adalah orang yang mengambil keputusan untuk membeli.
- d. Pembeli (*Buyer*), adalah orang yang melaksanakan kegiatan pembelian.
- e. Pemakai (*User*), adalah orang yang mengkonsumsi serta menggunakan barang dan jasa yang dibeli.

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019:11) yang menentukan puas tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen serta kinerja produk yang dirasakan. Jika kualitas dan ekspektasi produk jauh

di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa. Jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan. Jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Seorang pemasar perlu mengenali siapa saja yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang, adapun beberapa individu memainkan peran dalam keputusan pembelian (Kotler dalam (Edwin, 2021:39), yaitu:

- a. Pemrakarsa (*Initiator*) : Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*) : orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan untuk membeli.
- c. Pengambil Keputusan (*Decider*) : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli.
- d. Pembeli (*Buyer*) : orang yang secara praktek melakukan pembelian.

## 2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ramadhanty, 2022:15) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

### 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait penelitian ini telah banyak dilakukan dan memiliki variasi yang berbeda. (Ismail Yodi, dkk, 2022) melakukan penelitian tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Lazada Indonesia pada tahun 2021 dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia. Harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia.

Selanjutnya adapun penelitian dari (Sutrayani, 2019) menjelaskan terkait Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatory kuantitatif. Data yang diolah adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Untuk menjelaskan deskripsi penelitian yang berkaitan dengan hipotesis dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji T (parsial). Hasil analisis data untuk uji signifikan uji t menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) dan harga (X2) secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Penelitian Pratama dan Prayogi (2021) menjelaskan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Produk MS Glow Man di Desa Keagungan Ratu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan hasil analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu secara tabel berikut ini adalah kumpulan dari penelitian terdahulu sebagai referensi dari penulisan skripsi ini :

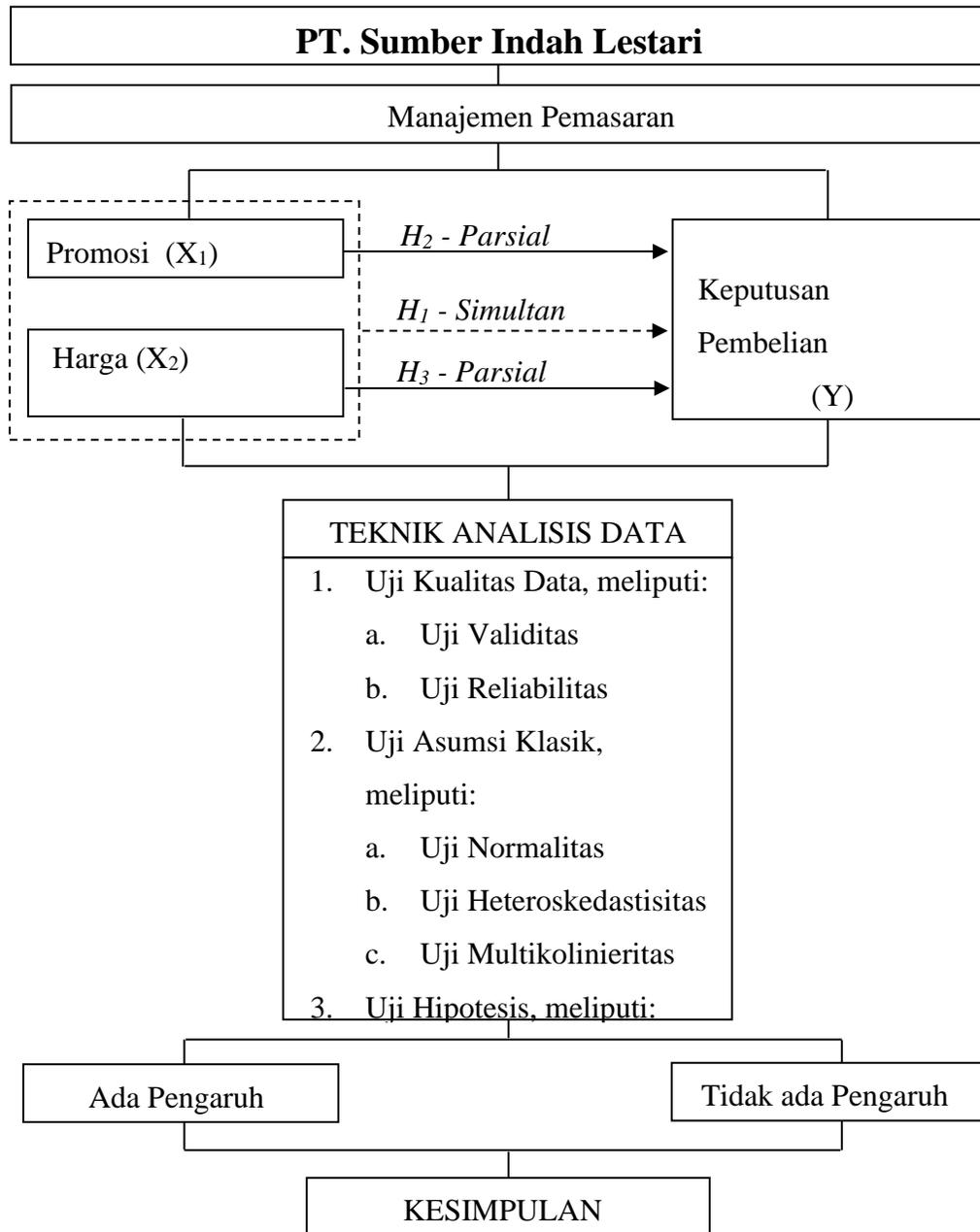
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Ismail Yogi Indra Pranata, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti, Aslamia Rosa	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Lazada Indonesia	Promosi, Harga, Keputusan Pembelian	Uji Instrumen Penelitian regresi linear berganda	Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e- commerce</i> Lazada Indonesia.
<i>Denny Aria Pratama, Farid Fadhilah Prayogi (2021)</i>	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow For Man di Desa Keagungan Ratu	Promosi, Harga, Keputusan Pembelian	Uji Instrumen pemelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Sutrayani (2019)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.Kumala Celebes Motor (Mazda Makkasar)	Promosi, Harga dan Keputusan pembelian	Data Dianalisis Menggunakan uji T	Berdasarkan hasil analisis data untuk uji signifikansi uji T menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) dan harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar.

Sumber : Peneliti (2024)

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting Sekaran dalam (HS Utomo, 2019:13). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber: Penulis (2024)

## 2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan dengan detail berikut ini :

### 1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara simultan promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada Toko DAN+DAN Keadilan Raya Depok.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara simultan promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada Toko DAN+DAN Keadilan Raya Depok.

### 2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada Toko DAN+DAN Keadilan Raya Depok.

$H_2 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada Toko DAN+DAN Keadilan Raya Depok.

### 3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap skincare pada Toko DAN+DAN Keadilan Raya Depok

$H_3 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada Toko DAN+DAN Keadilan Raya Depok.

