

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah disiplin ilmu yang berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Sudaryono (2022), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba melalui pengembangan pertukaran dengan pasar yang diinginkan. Sementara itu, Sudarsono (2020) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Fungsi utama manajemen pemasaran meliputi analisis pasar, perencanaan strategi pemasaran, implementasi, dan pengendalian. Analisis pasar bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar. Perencanaan strategi pemasaran mencakup penentuan target pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Implementasi melibatkan pelaksanaan rencana yang telah disusun, sementara pengendalian berfokus pada evaluasi dan penyesuaian strategi untuk memastikan pencapaian tujuan pemasaran.

Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Hal ini dicapai melalui pemahaman mendalam tentang pasar sasaran dan penawaran produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pangsa pasar, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan profitabilitas perusahaan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, manajemen pemasaran juga berperan dalam mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan mengembangkan strategi diferensiasi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menonjol di antara pesaing dan menarik minat konsumen. Selain itu, adaptasi terhadap perubahan tren pasar dan teknologi menjadi krusial dalam menjaga relevansi dan daya saing perusahaan.

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran merupakan elemen vital dalam operasional perusahaan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, penciptaan nilai, dan pencapaian tujuan bisnis melalui perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif. Pemahaman yang komprehensif tentang konsep ini memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan dinamika

pasar dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

2.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang berhubungan dengan proses pemilihan, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan, dan akhirnya melakukan pembelian. Proses ini sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti preferensi individu dan faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan pemasaran. Fungsi utama dari keputusan pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk atau layanan yang tersedia di pasar (Schiffman & Wisenblit, 2021). Selain itu, keputusan pembelian juga berfungsi sebagai mekanisme bagi konsumen untuk mengalokasikan sumber daya mereka secara efektif, baik dari segi waktu maupun finansial. Dalam konteks bisnis, pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan daya saing di pasar.

Tujuan utama dari keputusan pembelian adalah mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen (Solomon, 2021). Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, kualitas, merek, dan manfaat sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Selain itu, keputusan pembelian juga bertujuan untuk meminimalkan risiko yang mungkin terjadi akibat pembelian yang tidak memuaskan, baik dalam aspek finansial maupun fungsional.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya (Kotler & Keller, 2021). Faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi, sementara faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap produk.

Faktor sosial seperti pengaruh keluarga dan teman, serta faktor budaya seperti nilai dan norma dalam masyarakat, juga turut memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan media sosial. Menurut penelitian oleh Wang et al. (2022), konsumen modern cenderung mengandalkan ulasan online dan rekomendasi dari media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi dan interaksi online telah menjadi bagian integral dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen saat ini.

Selain itu, faktor emosional seperti Fear of Missing Out (FOMO) juga berkontribusi dalam keputusan pembelian, terutama dalam industri ritel dan e-commerce (Przybylski et al., 2021). FOMO mendorong konsumen untuk membeli produk secara impulsif karena adanya ketakutan akan kehilangan kesempatan mendapatkan produk yang sedang tren atau diskon yang terbatas. Fenomena ini menunjukkan bahwa aspek psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian semakin relevan dalam dunia pemasaran modern.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari sisi internal konsumen maupun eksternal seperti lingkungan sosial dan perkembangan teknologi. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai keputusan pembelian dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

2.2.1. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan berbagai tahapan sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan literatur, terdapat beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Berikut adalah indikator-indikator keputusan pembelian beserta sumber referensinya:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

- a. Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.
 - b. Faktor internal (seperti dorongan emosional atau kebutuhan fungsional) dan faktor eksternal (seperti iklan dan rekomendasi) dapat mempengaruhi tahap ini.
- 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
 - a. Konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya.
 - b. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi teman, media sosial, dan ulasan online.
- 3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
 - a. Konsumen membandingkan berbagai alternatif berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, fitur, dan merek.
 - b. Preferensi konsumen terhadap suatu produk mulai terbentuk pada tahap ini.
- 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
 - a. Konsumen akhirnya memilih dan membeli produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.
 - b. Faktor eksternal seperti diskon, promosi, atau rekomendasi sosial dapat memengaruhi keputusan akhir.
- 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)
 - a. Konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk setelah pembelian.
 - b. Jika produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen cenderung menjadi pelanggan setia dan memberikan rekomendasi. Jika tidak, mereka mungkin mengajukan keluhan atau mencari alternatif lain.

2.3. Promosi

Promosi merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan nilai produk atau layanan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020), promosi adalah aktivitas yang menyebarkan informasi,

membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau layanan, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Definisi ini menekankan peran promosi sebagai alat komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Fungsi utama promosi meliputi pemberian informasi, persuasi, dan pengingatan. Pemberian informasi bertujuan untuk mengenalkan produk atau layanan baru kepada konsumen, menjelaskan fitur, manfaat, dan cara penggunaannya. Persuasi berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar memilih produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing. Sedangkan pengingatan bertujuan untuk menjaga kesadaran konsumen terhadap produk atau merek, sehingga tetap menjadi pilihan utama saat melakukan pembelian (Belch & Belch, 2021).

Tujuan promosi dapat dibagi menjadi tiga kategori utama: menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Tujuan menginformasikan melibatkan penyampaian informasi mengenai keberadaan produk, manfaat, dan cara penggunaannya. Tujuan membujuk berfokus pada upaya meyakinkan konsumen untuk memilih produk tertentu, seringkali dengan menonjolkan keunggulan kompetitif. Sementara itu, tujuan mengingatkan bertujuan untuk menjaga kesadaran konsumen terhadap produk atau merek, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif (Shimp & Andrews, 2019). Dalam praktiknya, promosi dapat dilakukan melalui berbagai alat promosi yang dikenal sebagai bauran promosi (promotional mix). Bauran promosi terdiri dari periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan pribadi (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing) (Kotler & Keller, 2020). Setiap elemen memiliki karakteristik dan peran spesifik dalam mencapai tujuan promosi.

Periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal yang disampaikan melalui media massa untuk menjangkau audiens yang luas. Promosi penjualan mencakup insentif jangka pendek seperti diskon atau kupon untuk mendorong pembelian segera. Hubungan masyarakat bertujuan membangun citra positif perusahaan melalui kegiatan seperti sponsor atau event. Penjualan pribadi

melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen untuk membangun hubungan dan menutup penjualan. Pemasaran langsung mencakup komunikasi langsung dengan konsumen individu melalui saluran seperti email atau telemarketing (Belch & Belch, 2021).

Efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh pemilihan alat promosi yang tepat dan integrasi yang harmonis antara elemen-elemen bauran promosi. Pendekatan terpadu dalam promosi, yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*), memastikan konsistensi pesan dan sinergi antara berbagai alat promosi, sehingga meningkatkan dampak keseluruhan kampanye promosi (Shimp & Andrews, 2019). Dengan memahami pengertian, fungsi, tujuan, dan alat-alat promosi, perusahaan dapat merancang strategi promosi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun loyalitas konsumen. Penting bagi perusahaan untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi promosi sesuai dengan perubahan pasar dan perilaku konsumen agar tetap kompetitif dalam industri yang dinamis.

2.3.1. Indikator Promosi

Indikator promosi dapat diukur melalui beberapa aspek utama yang mencerminkan efektivitas strategi promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah beberapa indikator promosi berdasarkan literatur:

1. Iklan

- a. Frekuensi penyajian iklan (seberapa sering iklan ditampilkan di media cetak, elektronik, dan digital).
- b. Daya tarik pesan iklan (apakah pesan yang disampaikan menarik dan mudah dipahami).
- c. Pemilihan media yang sesuai (efektivitas media cetak, elektronik, dan digital dalam menjangkau target pasar).

- d. Reaksi konsumen terhadap iklan (seberapa besar iklan meningkatkan minat pembelian).

2. Promosi Penjualan

- a. Jenis promosi yang digunakan (diskon, *cashback*, atau hadiah).
- b. Respon konsumen terhadap promosi (apakah meningkatkan jumlah pembelian).
- c. Jangka waktu promosi (apakah cukup lama untuk menarik perhatian konsumen).
- d. Dampak promosi terhadap loyalitas pelanggan (apakah konsumen tetap membeli setelah promosi berakhir).

3. *Personal Selling*

- a. Kualitas komunikasi tenaga penjual (apakah mereka mampu menjelaskan produk dengan baik).
- b. Kemampuan meyakinkan konsumen (apakah *personal selling* efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian).
- c. Interaksi langsung dengan pelanggan (apakah pelanggan merasa nyaman dan dihargai dalam proses penjualan).
- d. Penyesuaian pendekatan dengan kebutuhan konsumen (apakah tenaga penjual memahami kebutuhan pelanggan).

4. *Public Relations*

- a. Frekuensi kegiatan PR (berapa sering perusahaan melakukan event atau publikasi untuk membangun citra).
- b. Pemberitaan positif tentang perusahaan di media (seberapa sering perusahaan mendapatkan liputan positif).
- c. Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial (apakah perusahaan aktif dalam CSR atau sponsorship).
- d. Tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen akibat PR (apakah kegiatan PR meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen).

2.4. Harga

Harga merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi pendapatan perusahaan dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Populix (2022), harga adalah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas pembelian barang atau jasa, yang mencerminkan nilai suatu produk atau layanan yang telah ditentukan oleh penjual. Fungsi utama harga dalam pemasaran mencakup sebagai indikator nilai produk, alat kompetitif, dan penentu profitabilitas perusahaan. Harga yang ditetapkan harus mampu menutupi biaya produksi, distribusi, dan pemasaran, serta memberikan margin keuntungan yang memadai. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai sinyal kualitas bagi konsumen; produk dengan harga lebih tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik.

Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan tujuan perusahaan. Menurut Gramedia (2024), faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga meliputi biaya, pelanggan, jenis produk, target pasar, dan kompetitor. Metode penetapan harga berbasis biaya menekankan pada aspek penawaran, di mana harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu untuk menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Sementara itu, metode penetapan harga berbasis permintaan lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

Tujuan penetapan harga meliputi mencapai target laba, meningkatkan pangsa pasar, menstabilkan harga, dan menghadapi atau menghindari persaingan. Perusahaan mungkin menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, strategi penetapan harga juga dapat digunakan untuk memposisikan produk di pasar, misalnya dengan menetapkan harga premium untuk menciptakan citra eksklusif. Dalam konteks pemasaran modern, harga juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, regulasi pemerintah, dan tren pasar. Perubahan dalam perekonomian,

seperti inflasi atau resesi, dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan, pada gilirannya, mempengaruhi strategi penetapan harga perusahaan.

Regulasi pemerintah terkait pajak atau subsidi juga dapat mempengaruhi struktur harga produk atau layanan. Selain itu, perkembangan teknologi dan digitalisasi telah membuka peluang bagi perusahaan untuk menerapkan strategi penetapan harga yang lebih dinamis. Misalnya, penggunaan algoritma dan analisis data memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga secara real-time berdasarkan permintaan pasar, perilaku konsumen, dan aktivitas pesaing. Pendekatan ini dapat meningkatkan efisiensi dan profitabilitas perusahaan dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Secara keseluruhan, harga bukan hanya angka yang ditetapkan untuk produk atau layanan, tetapi juga alat strategis yang kompleks dalam pemasaran. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi harga dan implikasinya terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang di pasar.

2.4.1. Indikator Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam menentukan harga, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek agar sesuai dengan ekspektasi dan daya beli pelanggan. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas harga dalam menarik konsumen meliputi:

1. Keterjangkauan Harga

Indikator ini mengukur sejauh mana harga produk atau layanan dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan daya beli mereka. Produk dengan harga yang dianggap terlalu tinggi oleh target pasar cenderung mengalami penurunan permintaan, sedangkan produk dengan harga yang lebih terjangkau memiliki peluang lebih besar untuk menarik konsumen.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen sering kali menilai apakah harga suatu produk sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Jika harga dianggap terlalu tinggi untuk kualitas

yang diberikan, konsumen mungkin mencari alternatif lain. Sebaliknya, harga yang sesuai atau bahkan lebih rendah dari kualitas yang dirasakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek.

3. Perbandingan Harga dengan Pesaing

Harga produk tidak dapat ditetapkan secara terpisah dari kondisi pasar dan persaingan. Konsumen sering membandingkan harga produk dari berbagai merek sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan tetap kompetitif dibandingkan dengan pesaing yang menawarkan produk serupa.

4. Diskon atau Potongan Harga

Strategi diskon dan promosi harga sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan volume penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan. Diskon dapat menciptakan persepsi nilai lebih tinggi pada konsumen, terutama ketika diberikan dalam periode tertentu atau dalam bentuk bundling dengan produk lain.

2.5. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penting untuk memahami hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah mengkaji pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dalam konteks minimarket. Studi-studi sebelumnya memberikan wawasan tentang bagaimana promosi dan harga dapat memengaruhi perilaku konsumen serta faktor-faktor yang lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan dengan topik ini:

Putra (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Alfamart di Jakarta", bertujuan untuk menganalisis sejauh mana promosi dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Sari & Nugroho (2022) meneliti "Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kota Surabaya". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apakah promosi atau harga. Dengan metode uji t dan uji F, hasilnya menunjukkan bahwa promosi lebih dominan dibandingkan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Rahman (2020) dalam penelitiannya berjudul "Dampak Promosi dan Strategi Penetapan Harga terhadap Loyalitas Konsumen di Minimarket XYZ", bertujuan untuk mengkaji hubungan antara promosi, strategi harga, dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM), dan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, tetapi harga yang terlalu tinggi dapat menjadi hambatan bagi keputusan pembelian.

Widodo (2023) dalam penelitiannya berjudul "Hubungan Promosi Digital dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Modern", meneliti pengaruh promosi digital dan harga dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan metode regresi linear, hasilnya menunjukkan bahwa promosi digital lebih berpengaruh dibandingkan harga dalam menarik konsumen untuk berbelanja di minimarket.

Amelia & Kusuma (2021) meneliti "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label di Alfamart Bandung". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana promosi dan harga memengaruhi keputusan pembelian produk private label di minimarket. Dengan metode regresi berganda, hasilnya menunjukkan bahwa harga lebih dominan dibandingkan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk private label.

Yulianto (2023) dalam penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Promosi Cashback dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket di Yogyakarta", bertujuan untuk mengetahui apakah promosi dalam bentuk cashback memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan harga.

Dengan metode analisis regresi, hasilnya menunjukkan bahwa cashback memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, namun harga tetap menjadi faktor utama pertimbangan konsumen.

Lestari (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Harga Diskon terhadap Keputusan Pembelian di Ritel Modern", meneliti seberapa besar pengaruh promosi dan harga diskon terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan metode uji t dan uji F, hasilnya menunjukkan bahwa diskon sebagai bagian dari promosi memiliki pengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan harga normal.

Pratama (2021) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Semarang", bertujuan untuk mengetahui faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan metode regresi linear berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan, tetapi promosi dan harga tetap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Santoso (2023) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Promosi Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket", meneliti bagaimana promosi melalui media sosial dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS), hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana promosi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, namun harga tetap menjadi faktor pertimbangan utama bagi konsumen.

Dewi & Hartono (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Dampak Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk FMCG di Minimarket Jakarta", bertujuan untuk meneliti bagaimana promosi dan harga memengaruhi keputusan pembelian produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Dengan metode regresi berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dengan harga

yang kompetitif dan didukung oleh promosi yang menarik memiliki daya tarik lebih tinggi bagi konsumen.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1	Putra (2021)	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Alfamart di Jakarta	Regresi Linear Berganda	Promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
2	Sari & Nugroho (2022)	Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kota Surabaya	Regresi Linear Berganda	Promosi lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan harga.
3	Rahman (2020)	Dampak Promosi dan Strategi Penetapan Harga terhadap Loyalitas Konsumen di Minimarket XYZ	Structural Equation Modeling (SEM)	Promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, tetapi harga yang terlalu tinggi dapat menghambat keputusan pembelian.
4	Widodo (2023)	Hubungan Promosi Digital dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Modern	Regresi Linear Berganda	Promosi digital lebih berpengaruh dibandingkan harga dalam menarik konsumen untuk berbelanja di minimarket.

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
5	Amelia & Kusuma (2021)	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label di Alfamart Bandung	Regresi Linear Berganda	Harga lebih dominan dibandingkan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk private label.
6	Yulianto (2023)	Analisis Pengaruh Promosi Cashback dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket di Yogyakarta	Regresi Linear Berganda	Cashback sebagai bentuk promosi memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, namun harga tetap menjadi faktor utama pertimbangan konsumen.
7	Lestari (2022)	Pengaruh Promosi dan Harga Diskon terhadap Keputusan Pembelian di Ritel Modern	Regresi Linear Berganda	Diskon sebagai bagian dari promosi memiliki pengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan harga normal.
8	Pratama (2021)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Semarang	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan, tetapi promosi dan harga tetap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
9	Santoso (2023)	Analisis Pengaruh Promosi Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket	SEM-PLS	Media sosial menjadi sarana promosi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, namun harga tetap menjadi faktor pertimbangan utama.
10	Dewi & Hartono (2022)	Dampak Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk FMCG di Minimarket Jakarta	Regresi Linear Berganda	Produk dengan harga yang kompetitif dan didukung oleh promosi yang menarik memiliki daya tarik lebih tinggi bagi konsumen.

2.6. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi dan harga. Dalam konteks industri ritel modern, seperti minimarket, promosi dan harga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen serta mendorong keputusan pembelian (Santoso & Wijaya, 2021). Promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk membeli, sedangkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian (Rahman et al., 2022).

Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong tindakan pembelian (Wijayanti & Prasetyo, 2021). Menurut penelitian Pratama dan Hidayat (2023), berbagai bentuk promosi seperti iklan, diskon, dan hadiah langsung memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang sedang dipromosikan, terutama jika promosi tersebut memberikan nilai tambah yang jelas, seperti potongan harga atau bundling produk. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa efektivitas promosi tergantung pada jenis dan frekuensi promosi yang dilakukan. Misalnya, studi oleh Lestari dan Purnama (2022) menemukan bahwa promosi yang terlalu sering justru dapat menurunkan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi harus dirancang secara optimal agar tetap menarik bagi konsumen tanpa mengurangi nilai produk itu sendiri.

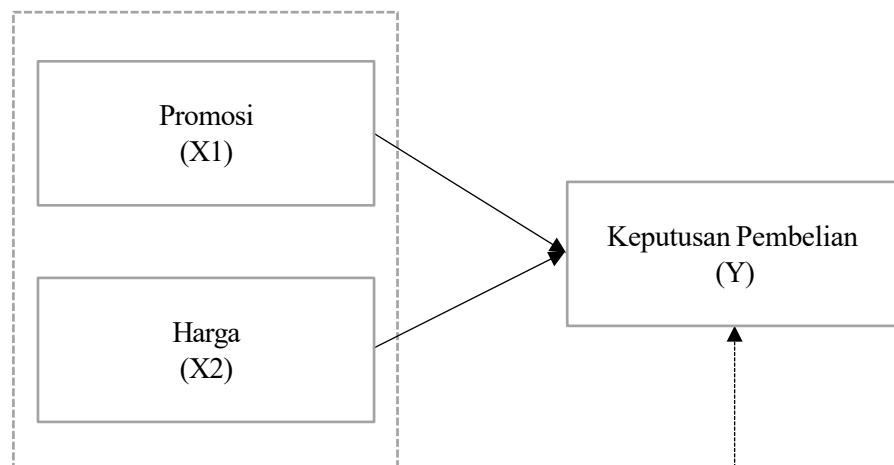
Harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga (Sari & Nugroho, 2021). Studi oleh Putra dan Dewi (2023) menemukan bahwa konsumen minimarket cenderung membandingkan harga sebelum melakukan pembelian. Jika harga suatu produk dianggap lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya, maka kemungkinan besar konsumen akan memilih produk tersebut.

Selain itu, penelitian Rahmawati dan Syafrizal (2022) menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mencari harga yang murah tetapi juga memastikan bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang sebanding

dengan harga yang ditawarkan. Beberapa penelitian menekankan bahwa kombinasi antara strategi promosi dan harga yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Hendrawan & Fadhilah, 2022). Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki promosi menarik dan harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk tanpa promosi atau dengan harga yang lebih tinggi.

Namun, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan promosi. Studi oleh Wulandari dan Setiawan (2023) mengungkapkan bahwa meskipun promosi menarik perhatian konsumen, faktor harga tetap menjadi penentu utama dalam keputusan akhir pembelian. Oleh karena itu, perusahaan minimarket perlu mengembangkan strategi pemasaran yang seimbang antara promosi dan penetapan harga agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji lebih lanjut hubungan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian guna memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pelaku bisnis ritel dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.



Gambar 2.1. Model Penelitian

2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1

1. $H_0 : \beta_1 = 0$: Berarti secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Cabang Cileungsi.
2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$: Berarti secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Cabang Cileungsi.

Hipotesis 2

1. $H_0 : \beta_2 = 0$ Berarti secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Cabang Cileungsi.
2. $H_2 : \beta_2 \neq 0$: Berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Cabang Cileungsi.

Hipotesis 3

1. $H_0 : \beta_3 = 0$ Promosi dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Cabang Cileungsi.
2. $H_3 : \beta_3 \neq 0$: Promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Cabang Cileungsi.