

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Penelitian ini dibangun atas dasar teori-teori yang relevan dengan variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian, sebagaimana ditinjau dalam konteks studi kasus pembelian oli sepeda motor merek Shell di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor. Kajian ini mencakup pemahaman konsep pemasaran, perilaku konsumen, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang menyeluruh terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau instansi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan Pasar dapat dijangkau dengan menciptakan produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, serta mengkomunikasikan dan menyampaikan tawaran yang bermanfaat bagi konsumen, mitra, dan masyarakat luas. Pemasaran berperan sebagai ujung tombak perusahaan. Dalam era persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu bertahan dan berkembang. Secara sederhana, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses memperkenalkan produk kepada konsumen yang berpotensi.

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang sangat krusial dalam dunia bisnis. Dalam kondisi usaha saat ini, pemasaran berfungsi sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Assauri (2021), pemasaran diartikan sebagai upaya untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang sesuai kepada konsumen yang tepat, di lokasi dan waktu yang tepat, serta dengan harga yang tepat, disertai dengan promosi dan komunikasi yang efektif.

2.1.2 Keputusan Pembelian Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan cara untuk mempelajari perilaku baik individu maupun kelompok dalam melakukan pembelian, penggunaan suatu produk ataupun ide yang diinginkan konsumen sesuai dengan perkembangan zaman (Mardo Subagiyo Ali, 2016). Menurut Amberg & Fogarassy (2019) perilaku

konsumen mengacu pada tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang suatu produk atau layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Menurut Miguna Astuti & Agni Rizkita Amanda (2020), perilaku konsumen mengacu pada pertimbangan pemilihan, pembelian, penggunaan dan evaluasi seseorang terhadap suatu hal produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho, 2019).

Perilaku konsumen merupakan aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang serta jasa, yang juga mencakup proses pengambilan keputusan. pada persiapan dan penentu kegiatankegiatan tersebut (Handoko, 2018)

Perilaku konsumen ini menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan saat melakukan pembelian. Sebelum membeli, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti harga, manfaat dari barang atau jasa yang akan yang mereka beli. Perilaku konsumen ini mempunyai kaitan yang sangat erat terhadap pembelian atau penjualan terhadap barang dan jasa, karena secara tidak langsung hal-hal yang terkait dengan perilaku konsumen ini mendasari keputusan pembelian.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada empat macam yaitu:

3. Faktor Budaya

Menurut Swastha & Irawan (2020), budaya merupakan simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia dan diwariskan dari generasi ke generasi, berfungsi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat. Faktor budaya dapat dibagi menjadi tiga kategori.

Ketika seorang anak tumbuh dalam suatu masyarakat, ia mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga serta institusi penting lainnya.

1) Sub kebudayaan

Sub kebudayaan mencakup aspek-aspek seperti kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Berbagai subkebudayaan ini membentuk segmen pasar yang signifikan, dan pemasar sering kali merancang produk serta program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen.

2) Kelas Sosial

Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, melainkan merupakan kombinasi dari berbagai elemen, termasuk pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan, dan variabel lainnya. Kelas sosial dapat memengaruhi pilihan produk dan merek tertentu dalam berbagai kategori, seperti pakaian, peralatan rumah tangga, aktivitas rekreasi, dan kendaraan. Perilaku individu juga dipengaruhi oleh beberapa kelompok, di antaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi reguler dan informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Selain itu, terdapat kelompok sekunder yang memiliki interaksi yang lebih terbatas, seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat buruh.

3) Keluarga

Keluarga merupakan unit terkecil dalam masyarakat yang memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan. Anggota keluarga yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian biasanya adalah orangtua, suami, istri, dan anak.

4) Peran dan Status

Setiap peran yang dijalankan seseorang membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seringkali, individu memilih produk yang dapat mencerminkan atau menunjukkan status mereka dalam lingkungan sosial.

2. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi antara lain sebagai berikut:

1). Umur dan Tahap Siklus Hidup

Selera terhadap makanan, pakaian, perabotan, dan rekreasi sering kali berkaitan dengan usia. Selain itu, pembelian juga dipengaruhi oleh tahap siklus hidup keluarga, yang mencerminkan perkembangan dan kedewasaan anggotanya.

2). Pekerjaan

Pekerjaan seseorang berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh. Pendapatan ini, pada gilirannya, memengaruhi jenis barang dan jasa yang dibeli. Misalnya, pekerja kasar cenderung memilih pakaian yang lebih tahan lama, sedangkan pekerja kantoran lebih memilih setelan bisnis.

3). Situasi Ekonomi

Kondisi ekonomi individu akan memengaruhi pilihan produk yang diambil. Contohnya, seseorang mungkin mempertimbangkan untuk membeli kamera Nikon yang mahal jika memiliki pendapatan yang cukup, tabungan, atau akses ke pinjaman. Pemasar barang yang sensitif terhadap pendapatan (*income-sensitive goods*) akan memantau tren pendapatan, tabungan, dan tingkat bunga.

4). Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola kehidupan seseorang. Untuk memahami faktor-faktor ini, penting untuk mengukur dimensi AIO (*Activity, Interest, Opinion*) konsumen. Aktivitas mencakup pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial; minat mencakup makanan, mode, keluarga, dan rekreasi; sedangkan opini mencakup pandangan individu tentang diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup menunjukkan pola perilaku dan interaksi seseorang di masyarakat.

5). Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat memengaruhi respons dan perilaku mereka (Swastha dan Irawan, 2020). Kepribadian biasanya dijelaskan melalui sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, ketahanan, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Memahami kepribadian dapat membantu dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap produk dan pilihan merek.

3. Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi juga oleh faktor psikologis yaitu sebagai berikut:

1). Motivasi

Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup kuat untuk mendorong individu mencari cara untuk memenuhi kebutuhannya. Terdapat kebutuhan biologis yang muncul dari kondisi mendesak, seperti rasa lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Selain itu, ada juga kebutuhan psikologis yang berkaitan dengan keinginan untuk diakui, dihargai, atau merasa memiliki.

2). Persepsi

Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pemahaman yang berarti tentang dunia di sekitarnya. Setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

3). Pembelajaran

Pembelajaran merujuk pada perubahan perilaku individu yang terjadi akibat pengalaman. Teori pembelajaran sangat relevan bagi pemasar, karena mereka dapat menciptakan permintaan produk dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, memanfaatkan petunjuk motivasi, dan memberikan penguatan positif untuk mendorong pembelian.

4). Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pandangan deskriptif seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap mencerminkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari individu terhadap suatu objek atau ide. Keyakinan dan sikap ini dapat memengaruhi cara seseorang berinteraksi dengan produk dan merek tertentu.

4. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022), perilaku konsumen mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang merupakan proses yang kompleks. Aktivitas jual beli produk merupakan bagian integral dari kehidupan manusia, di mana setiap pembelian biasanya dimulai dengan proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian adalah aktivitas yang melibatkan individu dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses ini terdiri dari beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Dalam setiap tahap, berbagai faktor seperti motivasi, persepsi, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh sosial dapat berperan penting dalam menentukan pilihan akhir konsumen (Iwan Kesuma Sihombing & Ika Sari Dewi, 2020).

Menurut Indrasari (2019), Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sering kali terjadi setelah mereka mendapatkan layanan dari pembelian jasa atau produk. Setelah itu, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang diterima. Oleh karena itu, konsep keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari konsep kepuasan konsumen. Kepuasan ini akan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang, di mana konsumen yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain, sedangkan konsumen yang tidak puas mungkin akan mencari alternatif lain.

5. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Indrasari (2019), terdiri dari lima tahap yaitu sebagai berikut:

Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian yang dimana pembeli menyadari terhadap kebutuhannya yang dimulai saat mencari informasi atau kebutuhan yang diperlukan yang bisa dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Karena jika konsumen sudah tertarik mereka akan mencari informasi yang lebih banyak terhadap produk tersebut, konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber antara lain sebagai berikut:

1. Sumber pribadi antara lain keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
3. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi dan penilaian pelanggan.
4. Sumber pengalaman, yaitu menangani, memeriksa, menggunakan produk.

Evaluasi alternatif

Dalam tahap evaluasi ini konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga kemungkinan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen ini dapat membuat lima tahap keputusan pembelian yaitu, keputusan merek, jenis produk, kualitas, harga dan bentuk produk.

Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berhenti hanya pada saat produk dibeli, tetapi berlanjut hingga periode pasca pembelian. diantaranya adalah:

Kepuasan pasca pembelian

Merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli terhadap suatu produk dengan kinerja yang dirasakan oleh pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat lebih puas.

Tindakan pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli produk tersebut lagi.

6. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2020), ada 4 (empat) yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Yaitu konsumen akan mempertimbangkan berbagai factor antara lain kebutuhan, keinginan dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

2. Pilihan merek

Artinya konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli. Merek seringkali menjadi symbol kualitas, kepercayaan dan citra bagi konsumen.

3. Pilihan penyalur

Artinya keputusan konsumen mengenai tempat atau saluran distribusi mana yang akan digunakan untuk membeli produk, antara lain toko fisik, toko online, super market atau pasar tradisional.

4. Waktu pembelian

Artinya waktu pembelian mengacu pada keputusan konsumen mengenai kapan produk tersebut akan dibeli. Faktor seperti kebutuhan mendesak, promosi atau ketersediaan dana dapat mempengaruhi waktu pembelian.

2.1.3 Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang akan ditukarkan oleh konsumen dengan tujuan untuk dapat mempunyai serta dapat memakai produk (jasa) dan perusahaan penyedia produk memperoleh keuntungan yang wajar dengan cara pembayaran yang telah ditentukan (Sihombing dan Mardiyah, 2021). Menurut Sunyoto (2020), harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah unit moneter yang harus

diserahkan oleh pembeli untuk memperoleh satu unit produk. (Thamrin Abdullah & Francis Tantri, 2019).

Harga adalah sesuatu hal yang diperlukan untuk memperoleh suatu kombinasi produk serta pelayanan dengan mengganti dengan sejumlah nilai uang yang telah ditetapkan (Swastha dan Irawan, 2020). Harga menjadi satu-satunya bagian dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang menghasilkan suatu penerimaan dari hasil penjualan dan unsur yang lain hanya merupakan unsur biaya (Assauri, 2021).

2. Tujuan Penentuan Harga

Tujuan dari penentuan harga menurut Tjiptono (2018), sebagai berikut:

1). Tujuan Berorientasi Pada Laba

Teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan berusaha untuk memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal sebagai maksimisasi laba. Namun, dalam era persaingan global yang kompleks, mencapai maksimisasi laba menjadi sulit karena banyak variabel yang memengaruhi daya saing perusahaan. Memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu juga merupakan tantangan.

2). Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain berorientasi pada laba, beberapa perusahaan menetapkan harga berdasarkan tujuan untuk mencapai volume penjualan tertentu, yang dikenal sebagai volume *pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, baik dalam satuan ton, kilogram, unit, atau lainnya.

3). Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra atau image perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sebaliknya, harga yang lebih rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

4). Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan stabilitas harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*). Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan stabilitas pasar.

5). Tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat memiliki tujuan penetapan harga yang berbeda, seperti mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau menetapkan *social price*.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap harga menurut Lupiyoadi (2018), adalah:

1. Permintaan dan penawaran
2. Kondisi perekonomian
3. Elastisitas permintaan
4. Biaya
5. Tujuan manager
6. Persaingan
7. Pengawasan dari pemerintah.

4. Indikator Harga

Menurut Indrasari (2019), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga mencerminkan harapan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk yang harganya dapat dijangkau sesuai dengan anggaran mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam beberapa kasus, konsumen tidak keberatan membayar harga yang lebih mahal asalkan kualitas produk tersebut baik. Namun, konsumen juga sering menginginkan produk yang memiliki harga terjangkau tetapi tetap berkualitas tinggi.

3. Daya saing harga

Perusahaan biasanya mempertimbangkan harga produk dengan membandingkannya dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini penting agar produk dapat bersaing di pasar, karena konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan mengevaluasi seberapa besar manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan dibeli. Jika manfaatnya dianggap besar, konsumen cenderung akan melakukan pembelian. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut, mereka akan mempertimbangkan kembali keputusan pembeliannya.

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan dan konsumen tidak merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut, mereka cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

5. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2018), metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu:

Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang memengaruhi selera dan preferensi pelanggan. Permintaan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, antara lain:

1. Kemauan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
2. Kemauan atau kesediaan pelanggan untuk membeli
3. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya digunakan sehari-hari.
4. Manfaat yang diberikan produk bersangkutan kepada pelanggan

5. Harga produk-produk substitusi
6. Pasar potensial bagi produk tersebut
7. Karakteristik persaingan non-harga
8. Perilaku konsumen secara umum
9. Semen-segmen dalam pasar

Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu penetapan harga adalah aspek penawaran atau biaya, bukan permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan margin tertentu untuk menutupi biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Dalam metode penetapan harga berbasis laba yaitu berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Biasanya upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau bisa dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Dalam metode ini, harga ditetapkan berdasarkan tindakan pesaing. Metode berbasis persaingan ini terdiri dari beberapa pendekatan, antara lain:

1. *Customary pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan kebiasaan pasar.
2. *Above, At, or below market pricing*, yaitu menetapkan harga di atas, pada, atau di bawah harga pasar.
3. *Loss leader pricing*, yaitu menetapkan harga rendah pada produk tertentu untuk menarik pelanggan, dengan harapan mereka akan membeli produk lain.
4. *Sealed bid pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan tawaran tertutup dalam situasi kompetitif.

2.1.4 Promosi

1. Pengertian Promosi

Dalam dunia pemasaran, promosi dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan perkembangan merek, produk, atau perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2020), promosi didefinisikan sebagai tindakan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan mendorong pelanggan sasaran untuk melakukan pembelian. Tjiptono (2018) menambahkan bahwa promosi adalah komponen Bauran pemasaran yang menekankan pada upaya untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan produk perusahaan.

Alma (2019) mendefinisikan promosi sebagai jenis komunikasi yang menggambarkan produk dan layanan yang ditawarkan dengan tujuan untuk menarik perhatian, mengingatkan, dan membujuk pelanggan potensial. Sementara itu, Basu Swastha (2019) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang bersifat satu arah dengan tujuan untuk memengaruhi pihak lain, sehingga dapat menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran.

Tjiptono (2018) juga menyatakan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, yang mencakup aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, agar mereka bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah seluruh cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan dan mengembangkan visibilitas suatu layanan, produk, merek, atau perusahaan. Promosi berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek, dan mendorong penjualan.

1. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Achmad Rizal (2020), antara lain sebagai berikut:

1. Memberikan informasi

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi yang luas mengenai suatu produk kepada calon konsumen potensial, sehingga mereka memahami fitur, manfaat, dan keunggulan produk tersebut.

2. Menjangkau Konsumen Baru

3. Promosi juga berfungsi untuk memperoleh dan menjangkau konsumen baru, serta menjaga tingkat loyalitas konsumen yang sudah ada, sehingga perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar.

4. Meningkatkan Penjualan

Salah satu tujuan utama promosi adalah membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan dengan menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

5. Meningkatkan keunggulan Produk

Promosi berperan dalam meningkatkan keunggulan dan membedakan suatu produk dari produk lain yang ditawarkan oleh kompetitor, sehingga konsumen dapat melihat nilai tambah dari produk tersebut.

6. Membangun Branding

Promosi juga bertujuan untuk membangun branding dan citra produk di mata konsumen, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan produk yang ditawarkan.

7. Mempengaruhi perilaku konsumen.

Promosi berusaha untuk mempengaruhi asumsi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk, sehingga mereka lebih cenderung untuk memilih dan membeli produk tersebut.

2. Jenis Promosi

Beberapa jenis promosi menurut Basu Swastha (2019), yaitu sebagai berikut:

1) Promosi Secara Fisik

Jenis promosi pertama adalah promosi fisik, yang mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, seperti pada acara atau konser tertentu, termasuk bazar dan pameran. Kegiatan promosi ini biasanya dilakukan dengan membuka booth atau tempat untuk menawarkan produk atau jasa. Kelebihan dari promosi fisik adalah memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau dan berinteraksi langsung dengan

calon konsumen. Namun, kekurangan dari metode ini adalah jangkauan yang terbatas pada satu jenis target konsumen. promosi ini sering diselenggarakan di lokasi tertentu, seperti perkantoran, sekolah, kampus, atau mall, dengan tujuan untuk menjangkau semua orang yang berada di lokasi tersebut.

2) Promosi Melalui Media Tradisional

Jenis promosi kedua adalah promosi melalui media tradisional. Di masa lalu, promosi ini dianggap sangat efektif untuk menjangkau calon konsumen dan meningkatkan penjualan. Media tradisional mencakup berbagai bentuk, seperti koran, majalah, pamflet, televisi, radio, billboard, dan iklan banner. Promosi melalui media tradisional memiliki banyak keuntungan dibandingkan dengan promosi fisik, karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak target konsumen dalam jangka waktu yang lebih lama. Namun, kekurangan dari metode ini adalah biaya yang tinggi untuk melakukan promosi, baik dari segi media yang digunakan maupun biaya promosi itu sendiri.

3) Promosi Melalui Media Digital

Jenis promosi ketiga adalah promosi melalui media digital, yang semakin populer belakangan ini. Media digital merujuk pada platform yang terhubung dengan internet, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik.

1. Indikator Promosi

Indikator promosi pada penelitian ini merujuk pada Lupiyoadi (2018), sebagai berikut:

1). Periklanan (*Advertising*)

Adalah merupakan kegiatan untuk mendapatkan perhatian dan mendapatkan ide untuk produk dan layanan kepada kelompok masyarakat. Ada berbagai macam metode periklanan, seperti penggunaan media cetak, brosur, poster, billboard, media sosial, dan lain-lain.

2). Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Yaitu penyajian secara lisan dalam percakapan dengan tujuan penjualan produk atau jasa. Penjualan personal dapat disimpulkan dengan berinteraksi langsung dengan calon konsumen.

3). Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah bentuk persuasif yang dilakukan secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat disesuaikan untuk mendorong pembelian produk. Promosi penjualan dapat dilakukan di berbagai media, namun lebih tepatnya promosi penjualan dapat memberikan kontribusi penjualan dengan cepat.

4). Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Yaitu merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan masyarakat terkait mengenai hal seseorang, produk/jasa dan organisasi yang disebarluaskan dengan tujuan untuk menjaga kesan baik perusahaan di mata masyarakat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam beragam konteks industri dan wilayah. Dalam penelitian ini, konteks studi kasus di Kecamatan Sukaraja memberikan dimensi lokal yang unik untuk dibandingkan dan diuji kesesuaiannya dengan hasil studi sebelumnya.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian Nafasya Nurila Astuti & Haryantini (2024). Judul penelitian “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Umum Nasional Samesta Parayasa Parung Panjang di Kabupaten Bogor”. Populasi penelitian sebanyak 11.000 konsumen. Sampel 99 orang menggunakan rumus Lemeshow. Teknik sampling yang digunakan *probability sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan Uji F, uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel promosi dan harga secara parial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Umum Nasional Samesta Parayasa Parung Panjang di Kabupaten Bogor.
- 2) Penelitian Annisa Rahmatika & Ni Luh Putu Indiani (2024). Judul penelitian “Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kembali Produk UMKM”. Sampel 150 sampel menggunakan *probability sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan Uji F, uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menyimpulkan promosi, citra merek dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk UMKM.

- 3) Penelitian Chelly Rahmawati & Yennia Endriastuti (2024). Judul Penelitian “Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Oli Shell (Studi Kasus Konsumen Pengguna Oli Sheel Pada CV. Sinar Mustika Sinarwijaya)”. Penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 62 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan Uji F, uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa persepsi harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sinar Mustika Sinarwijaya.
- 4) Penelitian Sinta Yuliana & Ali Maskur (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). Sampel 100 responden menggunakan rumus Lemeshow. Penentuan sampel dengan *probability sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan Uji F, uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 5) Penelitian Amelia, Aza El Munadiyan & Rina Fatimah (2024). Judul penelitian “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Aplikasi Tiktok Shop Studi Kasus Mahasiswa STIM Budi Bakti”. Sampel sebanyak 62 responden dengan menggunakan *random sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan Uji F, uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh promosi dan harga baik secara parsial dan simultan.

- 6) Penelitian Anggit Yoebrilanti & Alvin Omar Dugarri (2024). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Indonesia. Sampel 100 responden menggunakan teknik *probability sampling* dan ditentukan dengan rumus Lemeshow. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan Uji F, uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian promosi, harga dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 7) Penelitian yang dilakukan Desi Derina Yusda, Pipit Novila Sari & Mohammad Renandi Ekatama (2024). Judul penelitian “Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk IMPLORA”. Sampel penelitian ini berjumlah 85 responden. Analisis data dengan menggunakan *Structurel Equation Modelling* berbasis PLS. Uji hipotesis menggunakan Uji F, uji t dan koefisien determinasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk IMPLORA, harga dan kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk IMPLORA.
- 8) Zainuddin Ahmad Maky, Theresia Pradiani & Agus Rahman (2024). Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Meteorcell Malang”. Sampel penelitian ini berjumlah 360 responden menggunakan rumus Slovin. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan Uji F, uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Pada Meteorcell Malang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
1.	Nafasya Nurila	Pengaruh Promosi dan	1. Variabel bebas	1. Analisis data dengan	Promosi dan harga

No	Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	Astuti & Haryanti ni (2024)	Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Umum Nasional Samesta Parayasa Parung Panjang di Kabupaten Bogor.	(promosi dan harga) 2. Variabel terikat (keputusan pembelian)	Regresi Linier Berganda. 2. Uji hipotesis menggunakan Uji F, uji t dan koefisien determinasi	secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Annisa Rahmatika & Ni Luh Putu Indiani (2024)	Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk UMKM.	1. Variabel bebas (promosi, citra merek dan harga) 2. Variabel terikat (keputusan pembelian)	1. Analisis data dengan Regresi Linier Berganda. 2. Uji hipotesis menggunakan Uji F, uji t dan koefisien determinasi	Promosi, citra merek dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Chelly Rahmawati & Yennia Endriastuti (2024)	Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Oli Shell (Studi Kasus Konsumen Pengguna Oli Shell Pada CV. Sinar Mustika Sinarwijaya)	1. Variabel bebas (persepsi harga dan citra merek) 2. Variabel terikat (keputusan pembelian)	1. Analisis data dengan Regresi Linier Berganda. 2. Uji hipotesis menggunakan Uji F, uji t dan koefisien determinasi	Persepsi harga dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Sinta Yuliana	Pengaruh Kualitas	1. Variabel bebas	1. Analisis data dengan	Kualitas produk,

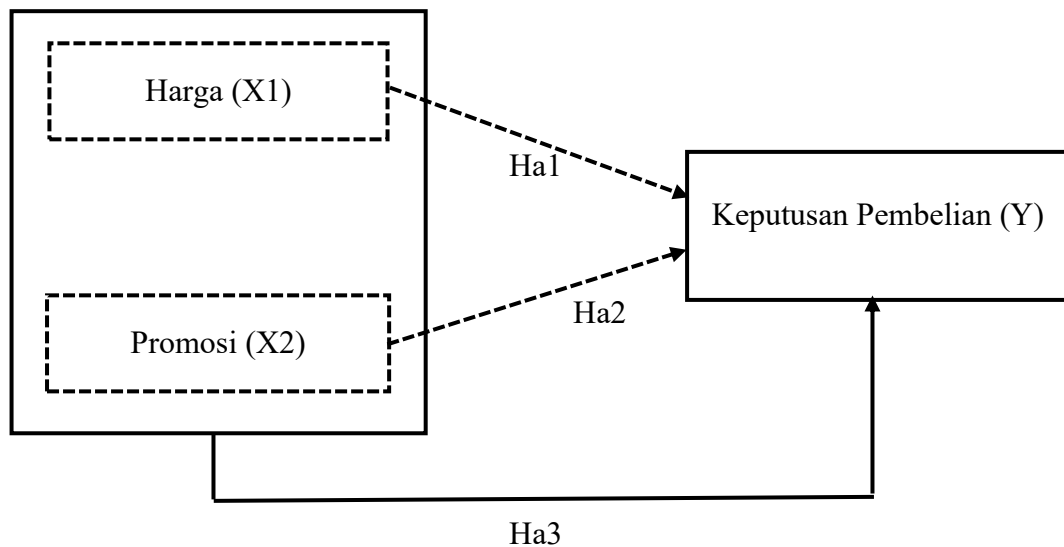
No	Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	& Ali Maskur (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati) (2022)	Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)	(kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi) 2. Variabel terikat (keputusan pembelian)	Regresi Linier Berganda 2. Uji hipotesis menggunakan Uji F, uji t dan koefisien determinasi	persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Amelia, Aza El Munadiyan & Rina Fatimah (2024)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Aplikasi Tiktok Shop Studi Kasus Mahasiswa STIM Budi Bakti.	1. Variabel bebas (promosi, dan harga) 2. Variabel terikat (keputusan pembelian)	1. Analisis data dengan Regresi Linier Berganda. 2. Uji hipotesis menggunakan Uji F, uji t dan koefisien determinasi	Promosi dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Aplikasi Tiktok Shop.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
6.	Anggit Yoebrilianti & Alvin Omar Dugarri (2024)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Indonesia.	1. Variabel bebas (promosi, dan harga) 2. Variabel terikat (keputusan pembelian)	1. Analisis data dengan Regresi Linier Berganda 2. Uji hipotesis menggunakan Uji F, uji t dan koefisien determinasi	Promosi, harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Desi Derina Yusda, Pipit Novila Sari & Mohammad Renandi Ekatama (2024)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk IMPLORA.	1. Variabel bebas (harga, promosi dan kepercayaan) 2. Variabel terikat (keputusan pembelian)	1. Analisis data dengan <i>Structurel Equation Modelling</i> berbasis PLS 2. Uji hipotesis menggunakan Uji F, uji t dan koefisien determinasi	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Zainuddin Ahmad Maky, Theresia Pradiani & Agus Rahman (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Meteorcell Malang.	1. Variabel bebas (kualitas produk, harga dan harga) 2. Variabel terikat (keputusan pembelian)	1. Analisis data dengan Regresi Linier Berganda. 2. Uji hipotesis menggunakan Uji F, uji t dan koefisien determinasi	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Bungin (2021) konsep merupakan generalisasi suatu sekelompok fenomena yang relatif sama. Kerangka konsep adalah keterkaitan atau hubungan antar variabel penelitian yaitu variabel bebas (*harga dan promosi*) dengan variabel terikat (*keputusan pembelian*).

Kerangka konseptual yang sesuai dengan penelitian ini, yaitu:



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————→ = Pengaruh simultan

- - - - - → = Pengaruh parsial

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dikembangkan dari kerangka konseptual untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan studi kasus di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor.

Adalah pernyataan atau dugaan sementara tentang hubungan antara dua variabel atau lebih yang menghubungkan variabel satu dengan variabel lain (Sukmadinata, 2018). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ho: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oli Sepeda Motor Merek Shell di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor.
Ha: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oli Sepeda Motor Merek Shell di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor.
2. Ho: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oli Sepeda Motor Merek Shell di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor.
Ha: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oli Sepeda Motor Merek Shell di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor.
3. Ho: Harga dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oli Sepeda Motor Merek Shell di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor.
Ha: Harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oli Sepeda Motor Merek Shell di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor.