

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan atau meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka melalui berbagai cara seperti iklan, pameran, sponsor, dan lain-lain. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menarik perhatian calon konsumen atau pelanggan, memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, serta membangun citra atau brand awareness yang baik di mata masyarakat. Dalam dunia bisnis, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. Berikut beberapa pengertian promosi menurut ahli.

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ii, 2016) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen

tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”.

Menurut (Kremer et al., 2023) Pengertian promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan

Menurut (Vernia, 2017) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

b. Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi secara sederhana menurut Menurut (Smith, 2019) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan rancangan merek. Menurut (Setyawan et al., 2013) adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam (Prilano et al., 2020) indikator promosi yaitu :

1) Periklanan

semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

2) Promosi penjualan

insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3) Penjualan perseorangan

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen

4) Hubungan masyarakat

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan

5) Penjualan langsung

hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa. Harga biasanya merupakan faktor penting dalam memutuskan apakah suatu produk atau jasa layak dibeli atau tidak. Harga ditentukan berdasarkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, permintaan dan penawaran pasar, nilai tambah atau keunikan produk atau jasa, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi nilai barang atau jasa tersebut. Harga juga dapat berubah dari waktu ke waktu tergantung pada berbagai faktor ekonomi, seperti inflasi, perubahan suku bunga, dan fluktuasi nilai tukar mata uang. Berikut beberapa pengertian promosi menurut ahli.

Menurut (Setyawati & Rahma, 2022) Sejumlah uang yang dibebankan pada suatu pada suatu produk tertentu perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi atau manajer lini produk. Menurut Samsul Ramli dalam (Marisa & Rowena, 2019) pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Menurut Daryanto dalam (Yusuf, 2018) mendefinisikan harga

sebagai jumlah uang yang dibagikan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk

b. Indikator harga

Menurut (Falcon, 2019) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3) Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga

para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

c. Faktor-faktor dalam menetapkan harga

Penetapan harga perlu dilakukan pertimbangan-pertimbangan agar dapat meminimalisir terjadinya sebuah kegagalan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fandy Tjiptono dalam (Siti Sakinah, 2019) Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1.) Faktor Internal perusahaan

- a.) Tujuan Pemasaran Perusahaan Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melangsungkan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

- b.) Strategi Bauran Pemasaran Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran, oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.
- c.) Biaya Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- d.) Organisasi Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

2.) Faktor Lingkungan Eksternal

- a.) Setiap Pasar dan Permintaan Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.
- b.) Persaingan Menurut Porter dalam (Petra, 2017), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.
- c.) Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya. Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi.

3. Keputusan pembelian

a.) Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dilakukan oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsure yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Berikut beberapa pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli sebagai berikut :

Menurut Tjiptono dalam (Trisnawati et al., 2022) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam (Ryan et al., 2013) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut (Gunawan et al., 2022) Menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya

b.) Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono dalam (Mazuanda, 2018) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

- 1.) Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- 2.) Pilihan merek Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

- 3.) Pilihan penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
- 4.) Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
- 5.) Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk. Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis dan Tahun	Metode	Kesimpulan
1	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado	(Tulangow et al., 2019)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan bahwa tingkat promosi dan harga yang dilakukan oleh pihak PT. Shopee International Indonesia sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Carry Futura 1.5 Pickup Pada PT. Sinar Galesong Prima Manado	(Senduk et al., 2021)	Kuantitatif	<p>hasil penelitian yaitu sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil suzuki carry futura 1,5 pickup Pada PT. Sinar Galesong Prima Manado. 2. Secara parsial Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil suzuki carry futura 1,5 pickup Pada PT. Sinar Galesong Prima Manado. 3. Secara simultan Promosi dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil suzuki carry futura 1,5 pickup pada PT.

				Sinar Galesong Prima Manado.
3	Analisis Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga pada PT. SinarGalesong Pratama Manado	(Ongoh et al., 2015)	Asosiatif	<p>Kesimpulan penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil uji hipotesis khususnya model penelitian menemukan bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Strategi promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Sinar Galesong Pratama cabang Manado. 3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Sinar Galesong Pratama cabang Manado
4	Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di UJM MOTOR TANGERANG SELATAN	(Haryoko, 2017)	Kualitatif dan kuantitatif	<p>hasil penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga dengan Keputusan Pembelian mobil dilihat dari nilai t-hitung dari harga sebesar 2,037 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044 (<0,05). 2. Terdapat pengaruh

				<p>yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian mobil dilihat dari nilai t-hitung dari promosi sebesar 3,607 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$).</p> <p>3. Secara simultan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan F-hitung 30,346 lebih besar dari F-tabel 2,47. Besar pengaruhnya adalah 54,2% variasi variabel dependen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independen.</p>
5	<p>Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan</p>	<p>(A. E. Nasution et al., 2019)</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>1. Untuk faktor harga terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor harga memiliki nilai thitung 1,792 < ttabel 1,985 dan nilai sig 0,076 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan</p> <p>2. Faktor promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di 212</p>

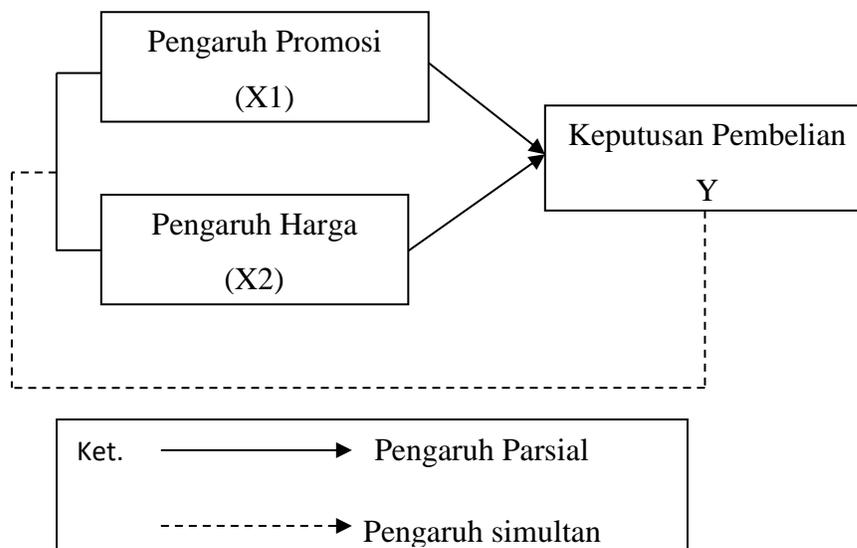
				<p>Mart Medan, hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor promosi memiliki nilai thitung $0,515 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig $0,084 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.</p>
--	--	--	--	--

Sumber data : data diolah tahun 2023

C. Kerangka Teori

Berdasarkan dari uraian diatas, maka penulis menggunakan kerangka teori sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Teori



Analisis korelasi parsial merupakan suatu metode yang digunakan

untuk mengidentifikasi kuat lemahnya hubungan antar variable bebas dan variable terikat, dimana variable bebas lainnya dikontrol atau dianggap berpengaruh (Telussa et al., 2013). Sedangkan simultan dalam peneliatian secara umum adalah berupa hipotesis atau pandangan sementara yang mana adanya teori yang seolah dipaksakan. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya teori yang lemah dan tidak juga selalu untuk dirumuskan dalam peneliatian.

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam (Solehah & Ratnasari, 2019) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bentuk kalimat pertanyaan.

H1 : Diduga terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Cat di PT. Warna Agung cabang Lampung.

H2 : Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Cat di PT. Warna Agung cabang Lampung.

H3 : Diduga terdapat pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cat di PT. Warna Agung cabang Lampung