

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Daryanto (2011:1) menyatakan bahwa “ Pemasaran merupakan Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas untuk menyampaikan informasi mengenai suatu barang atau jasa kepada konsumen dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Pemasaran juga salah satu upaya yang terorganisir dari pelaku bisnis untuk memenuhi permintaan konsumen.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Menurut Daryanto (2011:6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian

program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011:2) Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sistem atau program bisnis untuk memilih atau menciptakan gagasan yang mampu menumbuhkan daya tarik kepada pelanggan yang menguntungkan pada setiap pelaku bisnis.

3. Bauran pemasaran

Keberhasilan suatu bisnis berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) “Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Mempromosikan produk dan metode komunikasi perusahaan kepada pelanggan potensial adalah program yang dikendalikan. Bisnis dapat menginformasikan pelanggan tentang barang yang diperdagangkan dengan menggunakan strategi promosi. Kotler dan Keller (2009:172), menyatakan bahwa promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Suryadi dalam Wardani (2016 : 4) adalah rangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, mengedukasi, dan membujuk masyarakat tentang suatu produk agar diakui kehebatannya dan membentuk ikatan kesetiaan antara pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

b. Tujuan Promosi

1. Menginformasikan masyarakat umum atau pelanggan tentang produk (barang atau jasa).
2. Jangkau pelanggan baru dan pertahankan pelanggan yang sudah Anda miliki.
3. Berkontribusi pada peningkatan angka penjualan dan keuntungan.
4. Berkontribusi untuk meningkatkan keunggulan dan membedakannya dari produk pesaing.
5. Mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap produk.

Secara umum, ada dua jenis tujuan promosi: jangka panjang (seperti membangun merek yang dapat dipercaya, mengedukasi pelanggan, dan membangun reputasi tinggi untuk suatu produk) dan jangka pendek (seperti meningkatkan penjualan, mengumumkan lokasi agen, dan mengumumkan perubahan atau perbaikan produk).

c. Target Promosi

1. Masyarakat luas.
2. Si pemakai / calon pemakai produk.
3. Pemerintah.

d. Jenis – jenis promosi

1. Promosi fisik

Promosi lingkungan fisik dapat dilaksanakan di acara tertentu ataupun acara khusus yang biasa dilaksanakan pada bazar, pameran, konser, festival serta tempat lainnya. Seringkali penjual membuka semacam “booth” guna memajang juga menyediakan produk ataupun jasanya.

2. Promosi melalui media tradisional

Jenis promosi melewati media tradisional mengacu pada penggunaan media cetak (contohnya majalah, koran, tabloid, dll) serta media elektronik (contohnya radio juga televisi) dan media luar ruang (contohnya spanduk ataupun baliho ataupun baliho).

3. Promosi melalui media digital

Jenis promosi melewati media digital antara lain media internet juga media sosial ataupun jejaring sosial. Ini merupakan cara promosi yang modern karena memungkinkan orang guna melihat produk ataupun jasa yang sedang dipromosikan melewati teknologi saat ini (contohnya handphone ataupun laptop).

e. Cara Promosi

Terdapat beberapa macam cara untuk melaksanakan promosi juga kecenderungannya ialah cara yang digunakan makin berkembang dengan garis besar melalui promosi bisa dibagi jadi ialah berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Purnama (2001:156) menyatakan bahwa“Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu”. Karena banyaknya bentuk periklanan dan penggunaannya agak sulit untuk membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi.

Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Untuk membuat iklan yang kreatif dan menarik dibutuhkan para pekerja yang profesional yang memiliki kreativitas dalam memproses iklan, mulai

dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan (*expose*) pesannya.

Pada agen pembuat iklan (perusahaan periklanan) terdapat bagian khusus yang merancang kreativitas, mereka ini adalah yang disebut copywriter, scripwriter atau screenwriter dan pengarah seni yang disebut art director atau visualizer. Mereka yakin iklan yang kreatif akan menjadikan iklan tersebut efektif karena dengan tampilan yang kreatif maka pesan iklan akan dapat mempengaruhi audien.

2. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Perusahaan saat ini bergantung pada tenaga penjual atau Sales Person untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, kemudian mengembangkan bisnis. Wahyudi dan Wijaksana (2016:221) menyatakan “Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchaser for the purpose of making presentations, answering question, and procuring orders”. yang artinya personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Menurut Wahyudi dan Aruan (2013:23), *Personal Selling* memiliki 3 ciri khusus :

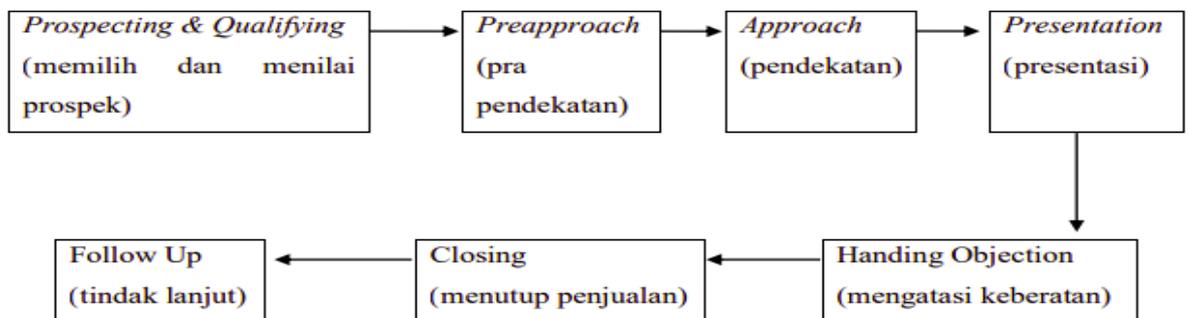
1. Konfrontasi personal: Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

2. Mempererat: Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

3. Tanggapan: Penjualan personal membuat para pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Berikut merupakan langkah- langkah atau proses dari personal selling yang dikemukakan oleh Nembah F.Hartimbul Ginting (2011:214)



Gambar 1. Proses Personal Selling

a. *Prospecting dan Qualifying* (Memilih dan menilai prospek)

Mengidentifikasi pelanggan potensial. Biasanya menghubungi banyak calon, namun hanya beberapa yang jadi, bahkan tidak mustahil hanya satu yang jadi.

b. *Preapproach* (Pra pendekatan)

Sebelum menemui calon pembeli sebaiknya dipelajari dulu tentang organisasi dan calon pembeli.

c. *Approach* (pendekatan)

Langkah dimana wiraniaga harus mengetahui bertemu dan menegur pembeli untuk mendapat hubungan sebagai awal. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga (tenaga penjual), kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen atau nasabahnya.

d. *Presentation* (presentasi)

Langkah dimana wiraniaga menceritakan sejarah dan bagaimana produk bisa memberi manfaat kepada pembeli. Oleh karena itu tenaga penjual harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

e. *Handing Objection* (mengatasi keberatan) Langkah dimana wiraniaga mencari dan menghilangkan keberatan untuk membeli. Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjual harus menggunakan kedekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta calon konsumen untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli.

f. *Closing* (menutup penjualan)

Langkah dimana wiraniaga meminta order.

f. *Follow up* (tindak lanjut)

Langkah terakhir, dimana wiraniaga menindaklanjuti untuk meyakinkan pelanggan mendapat kepuasan.

3. Publisitas

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut :

- a. Hubungan Pers: Menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa.
- b. Publisitas Produk: Mempublikasikan Produk tertentu.
- c. Kegiatan masyarakat membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan local.
- d. Melobi: membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan.
- e. Hubungan Investor: mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainya dalam komunitas keuangan.

- f. Pengembangan: hubungan masyarakat dengan donor atau anggota untuk mendapatkan dukungan financial.

4. *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan pemberian atau penggunaan insentif-insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang-barang ataupun jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk membelinya. Djaslim Saladin (2003:195) menyatakan bahwa “Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang”.

Kotler dan Armstrong (2004:660), menyatakan bahwa: “Sales Promotion” adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”. Jadi dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bahwa sales promotion adalah alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Sales promotion terhadap alat promosi yang beraneka ragam. Alat-alat tersebut dirancang untuk merancang respon pasar secara lebih cepat dan atau lebih kuat.

Tujuan dari sales promotion sangat beragam. Penjualan mungkin menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang. Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau penggantian merek secara kontemporer saja. Tetapi harus dapat memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

5. Potongan Harga

a. Pengertian Harga

Perekonomian sekarang ini, jual beli barang dan jasa tidak lagi dilakukan secara barter, tetapi dilakukan dengan menggunakan suatu alat pembayaran atau alat tukar yang disebut uang. Terkadang uang juga dikatakan sebagai sejumlah nilai pertukaran. Swastha dan ibnu (2014:211) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentu harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus mendapatkan laba bagi perusahaan.

Tjiptono (2011:151) menyatakan bahwa dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Selain itu Kotler dan Amstrong (2012:340) menyatakan bahwa “Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa”. Metode penetapan harga merupakan suatu keputusan yang penting di dalam pemasaran dari suatu produk.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang dibayar pelanggan itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

b. Potongan Harga

Potongan harga atau harga tukar tambah terjadi ketika menukarkan barang lama dan akan membeli barang baru. Tipe potongan ini biasanya sering digunakan di industry-industri barang tahan lama, harga sebagai imbalan bagi paradealer karena berpartisipasi dalam pemasangan iklan dan dukungan penjualan.

Keanekaragaman metode pemberian diskon dilakukan dalam rangka menarik minat beli konsumen. Konsumen dapat memilih metode diskon yang diinginkan. Konsumen dapat menyesuaikan dengan keperluan. Meskipun hanya membeli satu produk pakaian, pemberlakuan diskon akan tetap diperoleh konsumen. Pada dasarnya terdapat konsumen yang hanya memerlukan membeli satu produk saja,

namun ada pula konsumen yang akan lebih tertarik untuk membeli dengan jumlah lebih banyak untuk memanfaatkan metode diskon tersebut. Metode potongan harga diberlakukan untuk menarik minat beli konsumen.

Jenis – jenis potongan harga yang dapat diberikan oleh penjual adalah sebagai berikut :

1. Potongan kualitas dan kuantitas

Potongan kualitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memuaskan pembeliannya pada penjual tersebut.

2. Potongan dagang

Potongan dagang atau potongan fungsional merupakan potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi– fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan produknya, yaitu penyalur, baik pedagang besar maupun pengecer.

3. Potongan tunai

Potongan tunai adalah potongan yang berikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

4. Potongan Musiman

Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musiman tertentu.

c. Tujuan Penetapan Potongan Harga

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penetapan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan (top manager) terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak? Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak, maka harga tersebut perlu diubah secepatnya.

Adapun tujuan ditetapkannya harga pada sebuah produk menurut Amirullah dan Hardjanto (2011:146) adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut :

1. Mendapatkan posisi pasar. Misal, penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu mencapai tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.

3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran dan tujuan penentuan posisi lainnya.
 4. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para persaingan yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.
- d. Faktor-faktor yang mempengaruhi potongan harga

Dalam kenyataan tingkat harga yang terjadi menurut Swasta dan Ibnu (2014: 211) dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti:

1. Kondisi perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode di mana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah. Reaksi spontan terhadap keputusan tersebut adalah adanya kenaikan harga-harga. Kenaikan yang paling mencolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkatan harga tertentu. Pada umumnya tingkatan harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga

tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetap juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembelian yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti: persaingan tidak sempurna, oligopoli dan monopoli.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga serta praktek-praktek lainnya yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

6. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008:485) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk, keputusan adalah dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Kotler and Armstrong (2008:181) mendefinisikan

bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya. Amirullah (2002:62) keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dari ketiga penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan penilaian konsumen terhadap alternatif produk, mengenai penetapan pilihan merek yang disukai berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2001:144) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapat nilai, persepsi, preferensi dan

perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

2. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan dan beberapa sistem sosial anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

3. Faktor Pribadi

Umur dan tahap daur hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

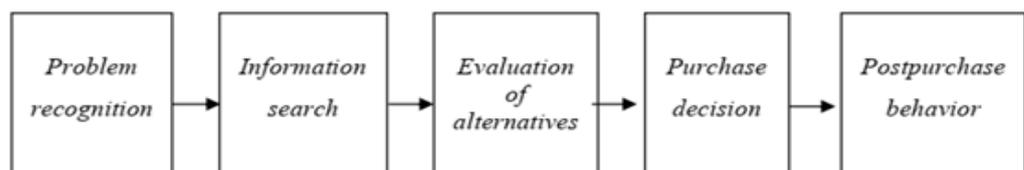
4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, sedangkan persepsi adalah proses yang

digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencaricara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman.

c. Tahap proses Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen , seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Kotler (2002:204) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:



Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian

1. *Problem Recognition* (pengenalan masalah)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. *Information Search* (pencarian informasi)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*).

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

5. *Post purchase behavior* (perilaku paska pembelian)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke temanteman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil temuan-temuan dari penelitian terdahulu memberikan pengetahuan yang meluas mengenai variabel-variabel yang terkait dengan keputusan pembelian.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL
1	Indri Kartika Dewi dan Andriani kusumawari (2018)	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena Traveloka merupakan situs yang mudah digunakan dan Traveloka juga

		2013/2014 Konsumen Traveloka)	memberikan informasi yang lengkap terkait produk dengan harga diskon yang sedang ditawarkan melalui website ataupun melalui aplikasi Traveloka dalam app store. Berdasarkan hasil jalur (path analysis) yang telah dilakukan, diperoleh nilai Beta untuk pengaruh keputusan pembelian (Y1) terhadap kepuasan pelanggan (Y2) adalah sebesar 0,786 bertanda positif dengan nilai Sig. = $0,000 < \alpha 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel diskon (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas setelah mendapatkan tiket pesawat dengan harga diskon sesuai dengan harapan.
--	--	-------------------------------	---

2	Farida Anggreni Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya 2016	Pengaruh Promosi, Diskon dan <i>Impulse</i> <i>Buying</i> Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel bebas yaitu promosi penjualan, diskon dan impulse buying secara bersama- sama mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil ini diindikasikan dengan tingkat signifikan masing-masing variabel tersebut lebih kecil dari $\alpha =$ 5% berdasarkan uji statistik yang dapat diambil simpulan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada hypermarket adalah <i>Impulse</i> buying karena memiliki nilai koefisien determinasi partialnya paling besar.
---	--	--	---

3	Endhar wijaya putra, Srikandi kumaji, dan Edy Yulianto (2016)	Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian(Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon di MatahariDepartment Store Pasar Besar Malang)	Berdasarkan pengolahan dan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian, telah diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1. Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. 2. Diskon memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Minat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
---	---	---	---

1. Indikator-indikator Promosi

Atas Kotler juga Keller (2009:234) Indikator promosi penjualan ialah:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
- c. Waktu promosi adalah lamanya promosi perusahaan dikenal sebagai waktu promosinya.

- d. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan factor yang diperlukan untuk promosi.

2. Indikator-indikator Potongan Harga

Menurut sutisna (2013:300) terdapat 3 hal yang menjadi indikator *price discount*:

- a. Besarnya Potongan Harga
- b. Masa Potongan Harga
- c. Jenis produk yang mendapat potongan harga

3. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Atas Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian ialah berikut ini:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- b. Memutuskan kembali karena merek yang paling disukai
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Mebel Cahaya Kesugihan

Promosi penjualan berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa Konsumen akan tertarik melakukan pembelian lagi jika ada penawaran yang menarik yang dikeluarkan oleh perusahaan, biasanya perusahaan akan mengeluarkan seperti potongan harga, kupon undian dan

lainya. Hal tersebut dilakukan untuk menunjang ketertarikan konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Semakin menarik promosi atau penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin yakin konsumen untuk memutuskan suatu pembelian. Pada penjelasan tersebut dapat diambil hipotesis sementara yaitu:

H1 : Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Mebel Cahaya Kesugihan.

2. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Mebel Cahaya Kesugihan

Program potongan harga merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Perubahan atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di perusahaan. Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan dan penawaran produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga tersebut. Juga berapa persentase yang terjadi pada perubahan permintaan dan penawaran akibat dari adanya perubahan satu persen dari harga produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007:84), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat

dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan

H2 : Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di Toko Mebel Cahaya Kesugihan.

3. Pengaruh Promosi dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Mebel Cahaya.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian, yang dimulai sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu). Ada beberapa hal yang menunjang terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu dengan promosi penjualan dan diskon. Promosi penjualan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk menarik konsumen agar mau memutuskan suatu pembelian terhadap produk perusahaan tersebut. Selain promosi penjualan perusahaan menjalankan pemasarannya menggunakan diskon sebagai salah satu strategi pemasarannya. Dengan perusahaan memberikan diskon membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen juga berharap dengan jumlah uang yang dikeluarkan mendapat produk yang sesuai.

H3 = Promosi dan Potongan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Mebel Cahaya.

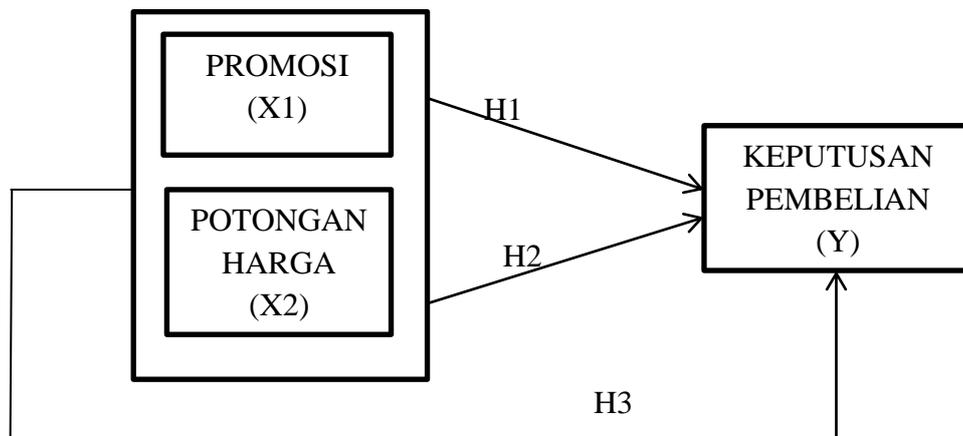
D. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Setiap bagan atau kerangka berpikir yang dibuat harus mempunyai kedudukan dan tingkatan yang dilandasi dengan teori-teori yang relevan agar permasalahan dalam penelitian tersebut terpecahkan.

Kotler & Keller (2009:219) menyatakan bahwa promosi penjualan (sales promotion) terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Penerapan promosi penjualan yang digunakan perusahaan dalam persaingan harga menggunakan diskon dapat menambah pendapatan dalam periode waktu tertentu sesuai dengan kebijakan perusahaan.

Gitosudarmo (2000:233) menyatakan bahwa diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu. Kotler and Armstrong (2008:9) menyatakan bahwa diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa diskon adalah pengurangan harga secara

langsung terhadap produk tertentu pada periode waktu tertentu, serta pembelian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli. Pemberian diskon ditetapkan sesuai dengan kebijakan dan tujuan dari masing-masing perusahaan. Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen untuk menentukan pembelian terhadap produk yang di kehendaki. Barang ataupun jasa yang telah dipilih selanjutnya di beli untuk dipergunakan. Amirullah (2002:62) keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.



Gambar 3. Kerangka Berfikir

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu masalah oleh sebab itu perlu diuji kebenarannya melalui suatu penelitian dan analisa data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Mebel Cahaya Kesugihan.

H2 : Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Mebel Cahaya Kesugihan.

H3 : Promosi dan Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Mebel Cahaya Kesugihan.