

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya, dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dari pada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk smartphone atau handphone jenis tertentu sebelumnya.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau smartphone sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu,

pilihan konsumen untuk menggunakan *handphone* atau *smartphone* saat ini sangat tinggi seperti salah satunya kenaikan penjualan pada *handphone* atau *smartphone Oppo*.

Target pasar dari munculnya berbagai merek *handphone* sekarang ini adalah mahasiswa. Salah satu merek *handphone* yang dipakai oleh mahasiswa adalah *Oppo*. *Oppo* hadir dengan berbagai model dan bentuk yang berbeda. *Oppo* sangat membantu mahasiswa dalam mempermudah komunikasi, mendukung perkuliahan melalui fitur-fitur yang mendukung yang tersedia. *Oppo* berusaha untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumennya termasuk mahasiswa. *Handphone Oppo* merupakan alat komunikasi yang banyak digunakan oleh mahasiswa karena banyak dipakai dan dikenal, rasa gengsi yang diperoleh dan juga kualitas yang dirasakan lebih unggul.

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif dan harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah agar informasi mengenai suatu produk dapat diterima oleh para konsumen dan juga dapat untuk

meyakinkan para konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain bila dibanding dengan produk sejenis lainnya. Dengan demikian ketika konsumen sedang mencari informasi mengenai suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka dengan adanya kegiatan promosi tersebut konsumen dapat dengan mudah mendapat informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan bagi produsen sendiri produknya juga akan mudah dikenali oleh para konsumen. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang ada dipasaran.

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh individu yang berbeda untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Informasi yang didapat oleh konsumen tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sehingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen yang melakukan pembelian pada suatu produk didasarkan atas kebutuhan yang belum terpenuhi dan harus dipenuhi. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Oppo mempunyai penampilan yang sangat bersabakat dan bisa selalu terhubung. Jadi dimanapun anda, anda bisa selalu mengakses *email* (saat ini *Facebook*, *Bloging*, dll). Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon pintar (*smartphone*) sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-

hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan *handphone* saat ini sangat tinggi seperti *handphone* merek *Oppo*.

Berdasarkan gambaran di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* *OPPO* (studi kasus) Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian pendahuluan seperti tercermin dalam latar belakang di atas, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan lain lain. Dalam pembelian yang sebenarnya, terlihat bahwa bauran pemasaran juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1. Produk**, segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi dan return.
- 2. Harga**, sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga dapat terdiri dari diskon, potongan khusus, periode pembayaran dan persyaratan kredit.
- 3. Tempat**, berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dipasarkan terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi saluran distribusi, persediaan fasilitas penyimpanan, lokasi, dan transportasi.

- 4. Promosi**, berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi dapat berupa periklanan, promosi penjualan, personal selling dan hubungan masyarakat.

1.3.Pembatasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan, maka penulis membatasi masalah hanya pada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?
3. Apakah ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?

1.5.Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisa bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam hal ini pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai harga, promosi dan keputusan pembelian baik secara teoritis maupun aplikasinya di lapangan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang dapat menjadi pertimbangan maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan bauran pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dapat dilihat dari keberhasilan perusahaan tersebut dalam memadukan keempat variabel bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indicator value jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Value dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan.

Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pemasar pembeli, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, yang tercermin dalam pasar. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono, **“Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut :**

Laba = Pendapatan Total –Biaya Total

(Harga per Unit x Kuantitas yang terjual) – Biaya Total.”¹

Definisi ini memberikan pemahaman bahwa harga berarti suatu bidang pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan disektor. Harga juga dapat menghasilkan pendapatan dan berpengaruh langsung terhadap laba suatu perusahaan.

2.1.1.2. Konsep dan Peranan Harga

Pada tingkat harga, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikianlah pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

¹ Fandy Tjiptono, **Strategi Pemasaran**, Yogyakarta. Penerbit : ANDI 2008. Hal. 151

Asumsi

- Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah : misalnya Iuran, Tarif, Sewa, Bunga, Komisi, Upah, Gaji, Honorarium, Dan Sebagainya.
- Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung pada laba perusahaan :

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total} \text{ (*Harga per Unit x Kuantitas yang Terjual*)} - \text{(*Biaya Tetap*)}$$

Disudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator *Nilai*, bilamana harga tersebut, dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Nilai (*Value*) di-defenisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terakhir.

Harga dapat dirumuskan :

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat yang di Rasakan}}{\text{Harga}}$$

2.1.1.3. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan Alokasi Dari Harga

- Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- Dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa

- Dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia
- Memutuskan dana alokasi yang dikehendaki

2. Peranan informasi dari harga :

- Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.
- Membantu pembeli dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk/manfaat secara objektif.

2.1.1.4. Prosedur Penetapan Harga

Menurut Thamrin dan Francis, ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga :

1. Memilih Sasaran Harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Pada saat yang sama, perusahaan tersebut harus dapat membuat sasaran tambahan. Semakin jelas sasaran perusahaan, semakin mudah baginya menentukan harga.

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.

3. Memperkirakan Biaya

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis Penawaran Dan Harga Para Pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing.

Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan.

5. Memilih Suatu Metode Harga

Metode-metode penetapan harga adalah sebagai berikut :

- Penetapan Harga Markup
- Penetapan Harga Sasaran Pengembalian
- Penetapan Harga Tingkat Yang Sedang Berlaku
- Penetapan Harga Tawaran Tertutup

6. Memilih Harga Akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

- Harga Psikologis
- Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan
- Pengaruh Harga Kepada Pihak Lain

2.1.1.5.Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

A. Faktor eksternal

➤ Tujuan Pemasaran Perusahaan

Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggungjawab sosial.

➤ Strategi Bauran Pemasaran

Harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

➤ Biaya

Biaya merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dalam hal ini biaya tetap dan variabel.

➤ Organisasi

- Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
- Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

- Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak.
- Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.
- Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (range) harga tertentu.
- Dalam industri penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa) biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak.
- Pihak-pihak lain yang mempunyai pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntansi.

B. Faktor Eksternal

➤ Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

➤ Persaingan (Porter)

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan atau industri :

- a. Persaingan dalam industry yang bersangkutan
- b. Produk Substitusi
- c. Pemasok
- d. Pelanggan
- e. Ancaman-ancaman baru

Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi :

- a. Jumlah Perusahaan dalam Industri
- b. Ukuran relative setiap anggota dalam Industri
- c. Deferensiasi Produk
- d. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

2.1.1.6. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya para produsen di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap harga barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil.

Menurut Fandy Tjiptono, pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi

penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.1.7. Strategi Harga Promosi

Pada event tertentu perusahaan dapat menetapkan strategi harga promosi.

- 1. Harga waktu khusus**
- 2. Harga rugi produk unggulan**
- 3. Harga psikologis**
- 4. Harga gabungan²**

1. Harga waktu khusus

Pada waktu tertentu perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah untuk menarik minat konsumen karena jumlah permintaan sedikit.

2. Harga rugi produk unggulan

Strategi ini banyak diterapkan oleh super market atau mini market. Super market menjual produk unggulan di bawah harga pasar. Hal ini dilakukan untuk merangsang konsumen untuk datang berbelanja. Pada umumnya konsumen setelah berada di super market tidak hanya membeli produk unggulan yang dijual dengan harga rugi, melainkan mereka akan membeli berbagai produk lainnya.

² Suparyanto dan Rosad, **Manajemen Pemasaran**. Bogor : IN MEDIA, hal. 147

3. Harga psikologis

Perusahaan dapat menetapkan harga psikologis terhadap produk yang dijualnya, yaitu :

- Televisi merk tertentu dijual oleh toko dengan harga Rp 1.999,900,- toko tersebut berharap konsumen memiliki persepsi bahwa harga televisi itu murah karena belum mencapai Rp 2.000.000,-
- Harga televisi Rp ~~3.000.000,-~~ Rp 1.999.900,- Perusahaan berharap konsumen memiliki persepsi bahwa harga televisi tersebut telah diturunkan secara drastis.
- Harga televisi diskon 50% + 10%
Perusahaan berharap konsumen memiliki persepsi bahwa diskon diberikan sangat tinggi sehingga akan merangsang mereka mengambil keputusan membeli.
- Harga diskon hanya 10 menit dari sekarang
Perusahaan berharap agar konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk secepatnya karena waktu untuk harga diskon hanya sesaat.

4. Harga gabungan

Perusahaan menggabungkan dua jenis produk dijual bersamaan dengan satu harga. Produk yang kurang peminatnya dapat digabungkan dengan produk yang memiliki tingkat permintaan tinggi, baik kedua produk itu memiliki hubungan atau tidak, sehingga terjual bersama-sama. Misalnya detergen sebagai produk unggulan

digabungkan dengan produk cairan pembersih lantai, dan dijual dengan satu harga yang lebih murah dibandingkan apabila konsumen harus membeli kedua produk tersebut secara terpisah.

2.1.1.8 Indikator Harga

Menurut Stanton dalam Muhammad Yusup, Indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1. Keterjangkauan Harga**
- 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk**
- 3. Daya saing harga**
- 4. Kesesuaian harga dengan manfaat³**

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Promosi digunakan dalam pemasaran untuk memberitahukan kepada konsumen akan tersedianya barang serta meyakinkan konsumen agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan adanya pemberitahuan tersebut diharapkan timbulnya suatu keyakinan terhadap adanya pertukaran di dalam pemasaran. Pertukaran inilah yang diharapkan para pemasar, sehingga perlu diadakan promosi terhadap barang-barang yang dipasarkan.

Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, sehingga peningkatan volume penjualan dapat dicapai apabila perusahaan

³ Muhammad Yusup, **Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelia Sepeda Motor Honda**, 2011. Hal. 27

menetapkan strategi promosi yang tepat dan teratur. Ketidakberhasilan promosi seringkali disebabkan oleh beberapa faktor antara lain faktor perumusan media promosi yang tidak tepat dan faktor perumusan pesan yang tidak persuasif.

“Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi); promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus).”⁴

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam promosi kehidupannya sehari-hari serta perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa, **“Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”⁵**.

Menurut Suparyanto dan Rosad, **“Promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran. Promosi penting keberadaannya bagi suatu perusahaan. Aktifitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk”⁶**

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Suparyanto dan Rosad), **“Promotion mix is the specific mix of advertising, personal selling, sales promotion, and publicity a company uses to pursue its advertising and marketing objectives. Bauran promosi adalah bauran yang khas dari**

⁴Kotler dan Keller, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit :Erlangga, 2013, Edisi 13, Jilid 2, hal. 219.

⁵ Fandy Tjiptono. **Op. Cit.** hal. 219

⁶ Suparyanto dan Rosad, **Op. Cit.** Hal. 173

periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas sebuah perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran.⁷

Menurut Etzel, Walke dan Stanton, *“Promotion mix is the combination of persona selling, advertising, sales promotion, public relations, and publicity that is intended to help an organization achieve its marketing objectives. Bauran promosi adalah gabungan dari penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, humas, dan publisitas, yang diharapkan membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran”*⁸

2.1.2.2. Tujuan kegiatan promosi

Tujuan kegiatan promosi menurut Irham Fahmi, yaitu sebagai berikut :

1. Mengangkat *Brand* Perusahaan

Visi dan misi perusahaan harus dapat di visualisasikan dalam setiap aplikasi promosi. Visualisasi dari brand perusahaan harus dimulai dengan membuat logo perusahaan dan menentukan warna brand perusahaan, seperti aplikasi pada kop surat, amplop, kartu nama, dan stempel perusahaan.

2. Mencapai Target Perusahaan

Untuk menentukan target perusahaan biasanya ditetapkan oleh pihak manajemen; dalam hal ini diwakiloleh pimpinan, pihak marketing dan pihak terkait lainnya. Program promosi yang dilakukan harus selaras

⁷ Ibid

⁸ Ibid hal. 174

dengan target penjualan dalam satu periode yang sudah ditetapkan sebelumnya (bulanan, triwulan, atau tahunan).

2.1.2.3. Alat Promosi Konsumen Utama

Idealnya, promosi terhaap konsumen akan memberikan pengaruh penjualan jangka pendek dan juga pengaruh ekuitas merek jangka panjang. Perencanaan promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektivitas biaya setiap alat. Bentuk-bentuk alat promosi konsumen utama adalah sebagai berikut:

- 1. Sampel**
- 2. Kupon**
- 3. Penawaran Pengembalian Dana Tunai (rabat)**
- 4. Kemasan Harga (kesepakatan pengurangan harga)**
- 5. Premi (hadiah)**
- 6. Program Frekuensi**
- 7. Hadian (konts, undian, permainan)**
- 8. Penghargaan patronage**
- 9. Cobaan Gratis**
- 10. Garansi Produk**
- 11. Promosi Terikat**
- 12. Promosi Silang**
- 13. Tampilan dan Demonstrasi Titik Pembelian**
- 14. Penurunan Harga (dari harga di faktor atau harga resmi)**
- 15. Insentif (*allowance*)**
- 16. Barang gratis⁹**

1. Sampel : Menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pint ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan
2. Kupon : Sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu :

⁹Nana Herdiana abdurrahman, **Manajemen Strategi Pemasaran**. Cetakan 1. . Bandung: PUSTAKA SETIA, hal. 179

dikirimkan lewat surat, terbungkus dalam produk lain tau ditempelkan pada produk tersebut, atau disisipkan dalam majalah dan iklan surat kabar.

3. Penawaran Pengembalian Dana Tunai (rabbat) : Memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran : Konsumen mengirimkan “bukti pembelian” tertentu kepada produsen yang “mengembalikan” sebagian harga pembelian lewat surat.
4. Kemasan Harga (kesepakatan pengurangan harga) : Menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan. Kemasan harga murah adalah kemasan tunggal yang dijual pada harga murah. Kemasan terikat adalah dua produk berhubungan yang diikat menjadi satu (seperti sikat gigi dan pasta gigi).
5. Premi (hadiah) : Barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. *Premi dalam kemasan* menyertai produk didalam atau pada kemasan. *Premi dalam surat gratis* dikirimkan kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian, seperti bagian atas kotak atau kode UPC. *Premi likuidasi diri* dijual dibawah harga secara eceran normalnya kepada konsumen yang memintanya.
6. Program Frekuensi : Program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.

7. Hadiah (kontes, undian, permainan) : *Hadiah* adalah penawaran peluang yang memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. *Kontes* mengharuskan konsumen memberikan masukan untuk dipelajari oleh panel dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. *Undian* meminta konsumen mengumpulkan nama mereka yang diundi. *Permainan* menampilkan suatu permainan kepada konsumen setiap kali mereka membeli—nomor bingo, huruf yang hilang—yang mungkin dapat membantu mereka memenangkan hadiah.
8. Penghargaan patronage : Nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan patronage vendor tertentu atau kelompok vendor .
9. Percobaan gratis : Mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli .
10. Garansi produk : Janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.
11. Promosi terikat : Dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
12. Promosi silang : Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tak bersaing.

13. Tampilan dan Demonstrasi Titik Pembelian : Tampilan dan Demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.
14. Penurunan harga : Diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.
15. Insentif : Jumlah yang ditawarkan untuk mendapatkan kesepakatan pengecer guna menampilkan produk produsen dengan beberapa cara. Insentif iklan memberi kompensasi kepada pengecer karena mengiklankan produk produsen. Insentif pajangan memberi kompensasi kepada pengecer karena memberi tempat pajangan khusus bagi produk.
16. Barang Gratis : Menawarkan tambahan barang kepada perantara yang membeli dalam kuantitas tertentu atau menampilkan rasa atau ukuran tertentu.

2.1.2.4 Tujuan Bauran Promosi

Program bauran promosi yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan yang jelas. Tujuan bauran promosi dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1. Menyampaikan informasi**
- 2. Mempengaruhi**
- 3. Membujuk**
- 4. Mengingat¹⁰**

¹⁰ Suparyanto dan Rosad. **Op. Cit.** hal. 174

1. Menyampaikan informasi

Program bauran promosi dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan perusahaan kepada calon pelanggan potensial. Target pencapaian tujuan ini terutama pada saat perusahaan memiliki produk baru atau pasar sasaran.

2. Mempengaruhi

Setelah informasi tentang produk diterima oleh calon pelanggan potensial, langkah promosi selanjutnya adalah mempengaruhi dengan menyampaikan berbagai manfaat produk, keunikan produk, kemudahan mendapatkan suku cadang untuk memperbaiki atau memelihara produk, serta menyampaikan jaminan yang akan diterima pelanggan setelah melakukan pembelian. Harapan perusahaan agar calon pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan.

3. Membujuk

Perusahaan terus gencar membujuk pasar sasaran agar mengambil keputusan pembelian. Beberapa program yang dapat dilakukan antara lain adalah keringanan biaya, kemudahan dan fleksibilitas bagi pelanggan yang akan melakukan pembayaran. Dengan demikian diharapkan calon pelanggan tidak ragu-ragu lagi dalam pengambilan keputusan.

4. Mengingat

Setelah calon pelanggan benar-benar mengkonsumsi produk perusahaan bahkan sudah menjadi pelanggan yang loyal, maka perusahaan tetap mengingatkan beberapa hal antara lain meyakinkan kembali bahwa pelanggan telah mengkonsumsi produk yang tepat dan mengingatkan

untuk membeli produk lebih dan lebih banyak pada saat pelanggan tersebut mulai membutuhkan kembali produk perusahaan.

Tujuan bauran promosi harus dinyatakan secara konkrit supaya mudah untuk mengukurnya. Sehubungan dengan itu ada lima syarat tujuan yang efektif, sebagai berikut :

1. Hierarki

Sehubungan dengan tujuan yang ingin dicapai pada umumnya lebih dari satu macam, maka dibuatlah secara berjenjang mulai dari tujuan yang paling penting sampai kepada tujuan yang kurang penting.

2. Realistis

Tujuan ditetapkan tidak terlalu muluk agar tetap dapat dicapai. Jadi bukan hanya sekedar angan-angan belaka. Disamping itu tujuan ini juga ditetapkan tidak terlalu rendah yang mengakibatkan tidak ada motivasi untuk mencapai tujuan tersebut karena dengan usaha yang sederhana saja tujuan tersebut pasti dapat dicapai. Hal ini berakibat kepada pihak terkait menjadi malas.

3. Kuantitatif

Alangkah baiknya tujuan yang ingin dicapai ditetapkan berupa angka atau persentase, sehingga semua upaya yang dilakukan dan tingkat pencapaian dari tujuan tersebut dapat diuji dan diukur secara konkrit.

4. Konsisten

Sehubungan dengan tujuan lebih dari satu jenis, maka diupayakan agar satu jenis tujuan tidak bertentangan dengan tujuan lainnya, sehingga tidak akan menimbulkan dilema kepada diri sendiri.

5. Target Waktu

Perusahaan harus menetapkan tujuan sesuai dengan jangka waktunya. Tujuan harus jelas akan dicapai dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Jelas juga jangka waktu tersebut berupa lama yang disebut jangka pendek atau jangka waktu yang lainnya.

Alat-alat bauran promosi menurut Etzel, Walker dan Stanton adalah:

1. Personal selling
2. Advertising
3. Sales promotion
4. Public Relaton
5. Publicity

Alat-alat bauran promosi menurut Philip Kotler dan Armstrong adalah:

1. Advertising
2. Personal selling
3. Sales promotion
4. Publicity

Perbedaan masing-masing alat bauran promosi tersebut diatas sebagai berikut:

1. Periklanan (advertising)

Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Media yang pada umumnya digunakan untuk melakukan periklanan antara lain :

- a. Iklan media cetak
 - b. Iklan media elektronik
 - c. Papan nama
 - d. Billboard
 - e. Poster
 - f. Spanduk
 - g. Folder
 - h. Katalog
 - i. Slide
 - j. Papan nama
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Terdiri dari kumpulan alat-alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian, suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Buchari Alma (2011:189) menyampaikan 8 cara promosi penjualan sebagai berikut :

- a. Display
- b. Show
- c. Exposition
- d. Demonstration
- e. Trading Stamps
- f. Packaging

- g. Special Sales
 - h. Labelling
3. Penjualan pribadi (personal selling)

Persentasi tatap muka dengan satu atau beberapa pasar sasaran untuk menciptakan penjualan.
 4. Hubungan Masyarakat

Semua program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau produk perusahaan.
 5. Publisitas (Publicity)

Cara yang digunakan untuk mewujudkan pengaruh secara tidak langsung kepada pasar sasaran agar mereka mengetahui dan menyukai produk dan perusahaan.
 6. Pemasaran langsung (direct marketing)

Sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media umum untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Bentuk umum pemasaran langsung menggunakan *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

2.1.2.5 Indikator Promosi

Menurut Kotler dalam Muhammad Yusup, indikator yang mencirikan promosi yaitu :

1. **Jangkauan promosi**
2. **Kuantitas penayangan iklan di media promosi**
3. **Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi**¹¹

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pilihan yang beragam. Hal ini dikarenakan banyaknya produk maupun jasa yang berada dipasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut, maka konsumen kemudian akan melakukan tindakan lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Menurut Jaenudin Akhmad, **“Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa.”**¹²

¹¹ Muhammad Yusup, **Op. Cit.** hal. 23

¹² Jaenudin Akhmad, *Aplikasi Pemasaran & Salesmanship*, Jakarta, 2015, hal. 77

Menurut Kotler dan Armstrong **“Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”**¹³

Menurut Irham Fahmi, **Keputusan konsumen merupakan tindakan dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.**¹⁴

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.3.2.Peran Pembelian Konsumen

Setiap orang yang terlibat dalam sebuah pembelian produk, baik barang maupun jasa, akan memiliki peran yang berbeda-beda.

Menurut Suparyanto dan Rosad, **“peran yang wujud dalam suatu pembelian dapat diklasifikasikan sebagai berikut :**

- a. Peran Pencetus Ide**
- b. Peran Pemberi Pengaruh**
- c. Peran Pengambil Keputusan**
- d. Peran Pembeli**
- e. Peran Pemakai”**¹⁵

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerbit : Erlangga, 2008, hal. 181

¹⁴ Irham Fahmi, Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi, Bandung, Penerbit : Alfabeta, 2016, hal. 57.

¹⁵ Suparyanto dan Rosad, **Op. Cit.** hal. 60

a. Peran Pencetus Ide

Orang yang pertama kali menyarankan, memikirkan atau mencetuskan ide untuk membeli barang atau jasa tertentu.

b. Peran Pemberi Pengaruh

Orang yang pendapat dan pemikirannya cukup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

c. Peran Pengambil Keputusan

Orang ini memiliki peran yang sangat penting karena dia merupakan orang yang mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Dia juga dapat memutuskan waktu dan tempat membeli produk, serta berapa banyak produk tersebut akan dibeli.

d. Peran Pembeli

Orang yang melakukan proses pembelian produk tersebut secara riil.

e. Peran Pemakai

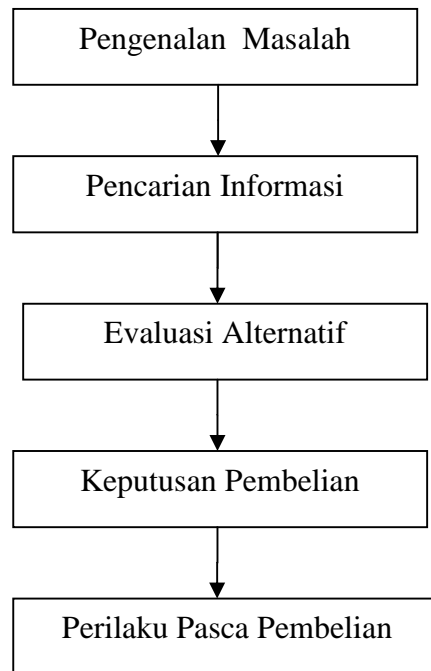
Orang yang menggunakan produk yang telah dibeli.

2.1.3.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pembelian tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler umumnya ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 hal. 235

Proses ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Proses ini menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat seorang konsumen menghadapi pembelian produk baru yang memerlukan keterlibatan yang mendalam. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan sebuah cara atau pendekatan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Adapun penjelasan dari proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan maupun mencari informasi di lingkungan luar kita. Konsumen pencari informasi dibagi menjadi dua level. Pertama pencari informasi yang lebih ringan dinamakan penguat perhatian. Pada level ini, konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level berikutnya, konsumen mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

c. Evaluasi Alternatif

Kitadapat memahami proses evaluasi konsumen melalui beberapa konsep dasar. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat yang dimiliki suatu produk tertentu. Ketiga, konsumen mempertimbangkan dan membandingkan manfaat yang diberikan setiap produk dalam memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek (merek A), *dealer* (*dealer 2*), kuantitas (sebuah komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena mendapat atau mendengar informasi-informasi yang menarik tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli oleh konsumen. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.”

2.1.3.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Perusahaan pemasar berusaha untuk memengaruhi pelanggan pada saat pelanggan dihadapkan pada proses keputusan pembelian dan sekaligus mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian barang dagangan serta layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Thamrin dan Francis mengemukakan “**beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya:**

- a. Faktor Kebudayaan**
- b. Faktor Sosial**
- c. Faktor Pribadi**
- d. Fakor Psikologis”¹⁶**

a. Faktor Kebudayaan

1. **Kultur (Kebudayaan)**, adalah determinan paling fundamental yang mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Anak memperoleh serangkaian nilai (values), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Para pemasar harus mengerti bagaimana kultur individu dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.
2. **Sub kultur**, setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasidan sosialisasiyang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
3. **Kelas sosial**, sebenarnya semua manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi yang paling sering ditemui adalah dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

¹⁶Thamrindan Francis, **Manajemen Pemasaran**. Cetakan 4. Edisi 1. Jakarta : PT. Gramedia Persada, hal. 113

b. Faktor Sosial

1. **Kelompok Acuan**, terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang dalam melakukan pembelian.
2. **Keluarga**, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dapat dibedakan menjadi 2 bagian. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya.
3. **Peran dan Status**, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat menentukan keputusan pembelian seseorang.

c. Faktor Pribadi

1. **Usia dan Siklus hidup**, konsumsi juga dipengaruhi oleh usia dan siklus hidup seseorang. Beberapa penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis. Konsumen yang berbeda usia memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga pengambilan keputusan yang dimiliki juga berbeda.
2. **Pekerjaan**, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

3. **Keadaan Ekonomi**, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung. Para pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan selalu memerhatikan tren-tren yang terjadi dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.
4. **Gaya Hidup**, orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian – konsep diri (atau citra diri/ *self image*) seseorang.

d. Faktor Psikologis

1. **Motivasi**, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Motivasi yang terdapat pada konsumen akan mendorong dan memaksa konsumen membeli suatu produk tertentu untuk memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhannya. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.
2. **Persepsi**, seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi “proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.” Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar (ide Gestalt) dan kondisi individu tersebut.

3. **Kepercayaan dan sikap**, melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

2.2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti Terdahulu	Judul	Variabel	Hasil
1.	Lili, H. Eddy, dan Eka	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Air Mineral Aqua Di Samarinda	Variabel Bebas yaitu : Harga (X1) dan Promosi (X2), Variabel Terikat yaitu : Keputusan Pembelian (Y)	Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Air Mineral Aqua Di Samarinda
2.	Nur, Mukery dan Leonardo	Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT	Variabel Bebas yaitu : Promosi (X1), Harga (X2) dan Desain (X3), Variabel Terikat yaitu : Keputusan Pembelian (Y)	Promosi, Harga dan Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT
3.	Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Enervon-C</i>	Variabel Bebas yaitu : Harga (X1), Promosi (X2), Variabel Terikat yaitu : Keputusan Pembelian (Y)	Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Enervon-C</i>
4.	Ahmad Muanas	Pengaruh Produk	Variabel Bebas yaitu :	Harga dan Promosi

		Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada	Produk(X1),Harga (X2),dan Promosi (X3)Variabel Terikat yaitu : Keputusan Pembelian (Y)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan PembelianMobil Buana Indomobil Trada
5.	Bagus Pebrianto Radete	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO	Variabel Bebas yaitu : Harga (X1), Kualitas Produk (X2),dan Promosi (X3) Variabel Terikat yaitu : Keputusan Pembelian (Y)	Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Martphone OPPO

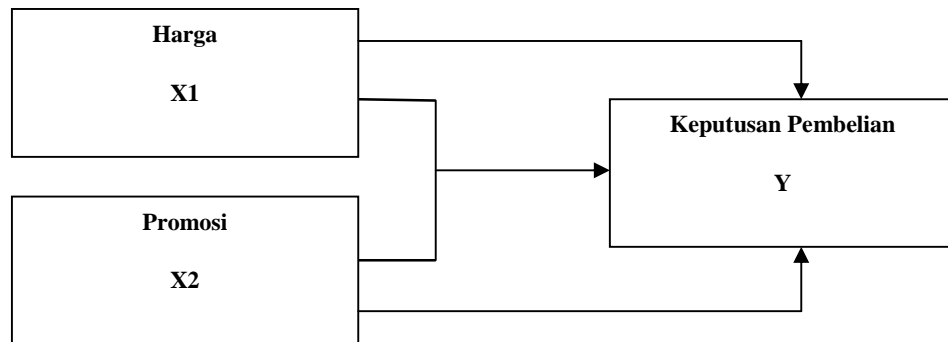
Sumber : Berbagai Artikel (2017)

2.3. Kerangka Berfikir

Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran atau juga sering disebut kerangka berpikir adalah merupakan model konseptual teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sedangkan keputusan pembelian adalah membeli produk dengan merek yang paling disukai, yang pada tahap awalnya konsumen berada pada keinginan untuk membeli, kemudian mencari informasi dan mempertimbangkan faktor lainnya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan teori tersebut maka kerangka konseptual penelitian dapat dibuat secara sistematis sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh penulis 2017

Keterangan :

Harga (X1) = Variabel Bebas (Independen)

Promosi (X2) = Variabel Bebas (Independen)

Keputusan Pembelian (Y) = Variabel Terikat (Dependen)

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan
3. Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian kuantitatif. Desain yang digunakan adalah Statistik deskriptif digunakan pada penelitian *kuantitatif deskriptif*, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yang bertujuan hanya menggambarkan keadaan gejala sosial tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik inferensial/induktif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Kedua metode tersebut digunakan untuk mengolah data dan menganalisis data sampel. Tempat penelitian ini berlokasi di Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi

Sugiyono, menyatakan bahwa **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik**

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.¹⁷

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah melakukan pembelian Smartphone OPPO. Karena alasan keterbatasan waktu, biaya, tenaga maka saya hanya menyebar angket sebanyak 400. Data di bawah ini menunjukkan jumlah Mahasiswa yang menggunakan berbagai merek *handphone* termasuk *handphone OPPO*.

Tabel 3.1

Data Mahasiswa Pengguna Handphone

Merek Handphone	Jumlah (orang)
Oppo	298
Others	102
Jumlah	400

Sumber: Data Pengolahan Angket

Dari data di atas, populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang menggunakan *Smartphone OPPO* yang berjumlah sebanyak 298 orang.

¹⁷Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung, Penerbit :Alfabeta, 2012, hal. 115

3.2.2. Sampel

Sugiyono menyatakan bahwa **“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”**¹⁸

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : banyaknya populasi

e : persentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan dengan pertimbangan persentase sebesar 10%

$$n = \frac{298}{1+298(0,1)^2}$$

$$= 74,87 \text{ (digenapkan menjadi 75 orang)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang memakai smartphone Oppo pada Universitas HKBP Nommensen Medan sebanyak 75 orang.

3.3. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

¹⁸ *ibid.*, hal. 116

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas HKBP Nommensen yang sudah pernah melakukan pembelian Smartphone OPPO.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Studi dokumentasi

Penulis mengambil bahan-bahan pustaka yang diambil dari beberapa buku untuk menunjang teori yang digunakan.

b. Kuesioner

Yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

c. Observasi

Yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

d. Wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab kepada konsumen/responden yang dianggap dapat memberikan jawaban/penjelasan tentang hal-hal/data yang diperlukan.

3.5. Instrumen Penelitian

Dalam hal ini, yang menjadi instrument penelitian dapat kita lihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variable	Definisi	Indikator	Skala likert
Harga (X1)	Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Skala likert
Promosi (X2)	Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi 	Skala likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah membelimerekyang paling disukai, tetapi dua factor bias berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Budaya <ol style="list-style-type: none"> a. Kultur b. Subkultur c. Kelas Sosial 2. Sosial <ol style="list-style-type: none"> a. Kelompok Acuan b. Keluarga c. Peran dan Status 3. Pribadi <ol style="list-style-type: none"> a. Usia dan Siklus Hidup b. Pekerjaan c. Keadaan Ekonomi d. Gaya Hidup 4. Psikologis <ol style="list-style-type: none"> a. Motivasi b. Persepsi c. Kepercayaan dan sikap 	Skala likert

3.6. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala Likert. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu

dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan prespsi seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban dari item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dan sangat positif, sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor:

Tabel 3.3
Pilihan jawaban dan skor

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas Dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- Jika r_{hitung} positif (+) data $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut valid
- Jika r_{hitung} negatif (-) data $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut tidak valid
- r_{hitung} dapat dilihat pada *colom corrected item-total correlation*

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (*reliabilitas*) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, Uji normalitas, Uji heterosdastisitas dan Uji Multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

- Melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.
- Kriteria uji normalitas:
 - Apabila $p\text{-value} (P_v) < (0,05)$ artinya data tidak berdistribusi normal.
 - Apabila $p\text{-value} (P_v) > (0,05)$ artinya data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1 / Tolerance$. Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

3.7.3. Metode Analisis Regresi

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi software *SPSS 23.0 For Windows*.

Adapun persamaan regresinya adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana: Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

b_1 = koefisien regresi harga

b_2 = koefisien regresi promosi

e = standar error

3.7.4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variable bebas secara parsial terhadap variable terikat.

a. $H_0 : b_1 = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Harga dan Promosi (X_1, X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b. $H_a : b_1 \neq 0$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Harga dan Promosi (X_1, X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan angka probabilitas signifikan 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan angka probabilitas signifikan 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel harga dan promosi (X_1, X_2) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Harga dan Promosi (X_1, X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

H_1 : salah satu diantara $b \neq 0$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Harga dan Promosi (X_1, X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 $\{0 < R^2 < 1\}$. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS 23.0 for windows*.

