

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri pangan saat ini yang meningkat dengan pesat ditandai dengan menjamurnya berbagai restoran siap saji di seluruh penjuru dunia. Hal tersebut disebabkan karena kesesuaian makanan siap saji dengan budaya masyarakat yang dapat diklasifikasikan sebagai budaya modern. Salah satu ciri yang tampak jelas adalah masyarakat memiliki banyak kesibukan dan aktivitas, masyarakat terbiasa dengan segala sesuatu yang serba cepat dan praktis. Begitu pula dengan pola masyarakat dalam mengkonsumsi makanan yang sebisa mungkin dapat diselesaikan dalam waktu singkat dan dapat menghemat waktu.

Restoran cepat saji adalah tempat makan dimana konsumen akan memperoleh makanan dan minuman dengan cepat dan mudah serta bercita rasa seragam di semua cabang restoran itu. Selain itu, konsumen juga dapat melakukan aktivitasnya secara bersama di tempat itu. Kebutuhan terhadap restoran cepat saji semakin bervariasi mulai dari yang butuh makanan cepat saji sampai hanya ingin sekedar berkumpul dengan keluarga, kerabat atau teman.

Sekarang ini, makanan cepat saji dianggap sebagai makanan modern dan telah menjadi trend bagi masyarakat. Anggapan ini tentunya akan berpengaruh pada pemilihan makanan, dimana semakin banyak konsumen yang lebih suka memilih makanan cepat saji dikarenakan cepat dan praktis.

Kehadiran restoran makanan cepat saji langsung disukai oleh masyarakat karena cara penyajiannya yang cepat sehingga memudahkan untuk menyantapnya dimana saja, bahkan sambil berdiri maupun berjalan. Hal ini telah mendorong produsen-produsen untuk memulai usaha di bidang industri pangan siap saji, sehingga dengan berjalannya waktu, banyak

tercipta perusahaan serupa dan mengetatnya persaingan dalam melakukan bisnis makanan siap saji.

Persaingan yang timbul merupakan tantangan bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan atau laba yang konstan atau bahkan meningkat, karena tujuan utama pengusaha melakukan bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba.

Bertambahnya konsumen yang menyukai makanan cepat saji dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah restoran cepat saji yang menyebar di seluruh Indonesia termasuk salah satunya ada di Provinsi Sumatera Utara yaitu KFC Sutomo Medan yang terletak dekat dengan kampus Universitas HKBP Nommensen Medan sehingga mayoritas pelanggannya adalah mahasiswa.

KFC (Kentucky Fried Chicken) itu sendiri adalah suatu merek dagang waralaba dari yum! brand, Inc yang bermarkas di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. Didirikan oleh Colonel Harland Sanders. KFC dikenal dengan ayam gorengnya, yang biasa disajikan dalam bucket.

Colonel Sanders mulai menjual ayam gorengnya di pom bensin miliknya pada tahun 1939 di Corbin. Ia menutup usahanya pada akhir 1940 sewaktu jalan tol Interstate melalui kotanya. Pada awal 1950an, ia mulai berkeliling Amerika Serikat dan bertemu dengan Pete Harmandi Salt Lake City, dan pada tahun 1952 bersama-sama mendirikan restoran Kentucky Fried Chicken yang pertama di dunia (restoran pertamanya tidak menggunakan nama tersebut).

Sanders menjual seluruh waralaba KFC pada tahun 1964 senilai 2 juta USD, yang sejak itu telah dijual kembali sebanyak tiga kali. Pemilik terakhir adalah PepsiCo, yang menggabungkannya ke dalam divisi perusahaan Tricon Global Restaurants yang sekarang dikenal sebagai Yum! Brands, Inc pada tahun 1997, Tricon terpisah dari PepsiCo.

Di Indonesia, pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah PT. Fastfood Indonesia, Tbk yang didirikan oleh Kelompok Usaha pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan public sejak tahun 1994. Restoran KFC pertama di Indonesia dibuka pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta.

Dalam keputusan pembelian, individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus memecahkan masalahnya, proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian. Dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh banyak faktor terutama faktor promosi dan harga.

Promosi yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang atau produk yang lebih murah, keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga.

Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi, selain dengan melakukan promosi dalam menghadapi persaingan bisnis perusahaan juga harus mengkaji sikap konsumen terhadap produk yang harus dihasilkan perusahaan, agar produk yang ditawarkan pada konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Promosi yang ditawarkan oleh Kentucky Fried Chicken cukup menarik dan beraneka ragam, mulai dari media cetak dan media elektronik, iklan yang disiarkan di TV dengan menampilkan YouTuber terkenal yang familiar di masyarakat (Youtuber Tanboy Kun) dan KFC juga memperlihatkan produk yang dikonsumsi bertujuan untuk menarik minat masyarakat dan mencoba produk tersebut.

KFC juga melakukan banyak pemasangan billboard di beberapa jalan sehingga produk ini tidak asing lagi dimata masyarakat dan KFC juga mempunyai website resmi yaitu [www.kfcindonesia.com](http://www.kfcindonesia.com), dimana tujuannya adalah memudahkan konsumen untuk mengetahui info-info terkini seputar KFC. Menu Kentucky Fried Chicken juga bervariasi mulai dari ayam goreng, sup, kentang goreng, puding, hamburger, ice cream, dan beberapa makanan cepat saji lainnya. KFC menyediakan beragam makanan cepat saji agar dapat menarik perhatian konsumen.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dipertukarkan itu. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Harga yang ditawarkan oleh KFC sangat beragam, mulai dari harga termurah sampai ada juga harga yang termahal. KFC juga menawarkan harga paket yang menarik perhatian konsumen karena harga paket lebih murah dibandingkan dengan harga satuan. Contohnya, saat kita

membeli 1 pcs chicken original, kita akan membayar dengan harga Rp. 16.636, tapi dengan membeli paket menu kombo kita akan mendapatkan tawaran yang lebih menarik yaitu dengan membayar Rp.25.000 akan mendapatkan 1 Pcs chicken original, nasi dan pepsi.

KFC juga sering melakukan banyak promo terutama pada produk terbarunya, KFC akan membuat harga lebih murah dalam melururkan produk terbarunya sehingga membuat para konsumen tertarik untuk membelinya.

KFC melakukan promosi dengan mencantumkan harga produknya, agar konsumen mengetahui dan tidak menerka-nerka harga dari produk yang dipromosikan dan terkadang harga yang dipromosikan juga sangat menarik. Contohnya seperti KFC mengadakan promo Crazy Deal 9 orang dalam waktu tiga hari , dalam promo tersebut kita akan mendapatkan tawaran yang menarik dengan harga yang sangat murah yaitu Rp. 81.818. Dari kombinasi promosi dan harga yang ditawarkan oleh KFC membuat banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk mereka.

Untuk mempertajam latar belakang ini peneliti membuat pertanyaan pra survey kepada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan sesuai studi kasus yang ada pada judul skripsi peneliti.

Dari hasil pra survey yang peneliti dapatkan dari 30 responden dapat disimpulkan bahwa 70 % (21 orang) menyatakan bahwa mahasiswa Nommensen tertarik untuk membeli produk KFC Sutomo Medan karena promosi yang dilakukan KFC sangat jelas dan sesuai dengan kenyataan dan 66,7 % (20 orang) menyatakan bahwa KFC memberikan tawaran paket yang menarik sehingga banyak mahasiswa Nommensen untuk memutuskan membeli produk KFC, namun 60 % (18 orang) konsumen menyatakan bahwa harga produk KFC Sutomo Medan termasuk mahal.

Dari hasil pra survey diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC SUTOMO MEDAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada KFC Sutomo Medan ?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada KFC Sutomo Medan ?
3. Apakah ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada KFC Sutomo Medan ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian KFC Sutomo Medan.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian KFC Sutomo Medan.

3. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian KFC Sutomo Medan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi :

1. Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini peneliti memperoleh pengalaman serta menambah wawasan dan dapat mengaplikasikan ilmu yang selama ini dipelajari terutama dalam hal pemasaran.

2. Perusahaan KFC Sutomo Medan

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran, sebagai masukan untuk menentukan kebijakan di masa mendatang.

3. Akademis

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai harga dan promosi dalam keputusan pembelian dan sebagai sumbangan pemikiran bagi mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>1</sup>

Pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif, atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, Pemasaran adalah sekumpulan aktifitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Lamb, Hair, McDaniel, **Pemasaran Buku 1**, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hal. 6

<sup>2</sup> **Ibid** . , hal.6



Pengertian pemasaran yang dikemukakan para ahli selalu berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua definisi itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya.

Menurut Djaslim Saladin, bahwa, “ Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran”.<sup>3</sup>

Philip Kotler berpendapat bahwa, “ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”.<sup>4</sup>

Dari definisi – definisi tersebut terlihat bahwa penekanan para ahli pada prinsipnya adalah sama, yaitu menekankan pada keinginan, kepuasan, dan kebutuhan konsumen, kemudian perusahaan menyediakannya dan menyampaikannya kepada konsumen.

### **2.1.2. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Philip Kotler berpendapat, “Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran

---

<sup>3</sup> Djaslim Saladin, **Unsur-unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran**, Cetakan I, Bandung : CV. Mandar Maju, 1991, hal. 3

<sup>4</sup> Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**, Jilid 1, Edisi Keenam, Jakarta : Erlangga, 2006, hal. 13

serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.”<sup>5</sup>

Dalam konsep dasar pemasaran ada enam konsep yaitu :

1. Konsep Produksi

Suatu konsep dimana konsumen lebih menyukai produk yang dapat ditemukan dimanamana dengan harga yang murah. Jadi orientasi konsep ini lebih mengarah pada upaya pencapaian efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang sangat luas.

2. Konsep Produk

Menyatakan bahwa akan lebih menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, performansi dan karakter terbaik.

3. Konsep Penjualan

Menyatakan bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja atau apa adanya, organisasi harus berusaha melaksanakan promosi yang menarik para konsumen.

4. Konsep Pemasaran

Menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan sebuah organisasi bisnis meliputi penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sebagai sasaran serta memberi kepuasan yang sesuai secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Dalam konsep ini tugas sebuah organisasi yaitu menentukan kebutuhan, kepentingan, keinginan pasar dan tetap memberi kepuasan serta tetap melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.

6. Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep ini manajer eksekutifnya harus berupaya memahami segala faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran lewat manajemen yang strategis.

---

<sup>5</sup> **Ibid** . , hal 21

Konsep pemasaran bersandar pada empat tiang utama yaitu :

1. Fokus Pasar, tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memenuhi semua kebutuhan.
2. Orientasi Kepada Pelanggan, perusahaan dapat saja mendefinisikan pasarnya secara cermat namun tetap tidak berorientasi kepada pelanggan. Pemikiran yang berorientasi kepada pelanggan mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan, bukan dari sudut pandangnya sendiri.
3. Pemasaran Terpadu, bermakna dua hal. Pertama, berbagai fungsi pemasaran-armada penjualan, periklanan, riset pemasaran dan lain-lain harus terkoordinasi. Kedua, pemasaran harus terkoordinasi secara baik dengan bagian-bagian lain dari perusahaan.
4. Kemampuan (*Profitability*), membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Dalam hal perusahaan swasta, tujuan utama adalah laba, bagi organisasi nirlaba atau organisasi masyarakat, tujuannya adalah mempertahankan dan menarik cukup dana guna menyelenggarakan kegiatan mereka.<sup>6</sup>

### 2.1.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>7</sup>

Ada sembilan strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi saingan melalui

diferensiasi harga dan mutu/ kualitas yaitu :

1. Kualitas tinggi dan harga tinggi, disebut strategi premium
2. Kualitas tinggi dan harga sedang/menengah, disebut strategi penetrasi
3. Kualitas menengah dan harga murah, disebut strategi superbargain
4. Kualitas menengah dan harga sedang/menengah, disebut strategi kualitas/mutu rata-rata
5. Kualitas menengah dan harga tinggi, disebut strategi *over pricing*
6. Kualitas menengah dan harga murah, disebut strategi bargain
7. Kualitas rendah dan harga tinggi, disebut strategi pukul dan lari (*hit and run*)
8. Kualitas rendah dan harga sedang, disebut strategi barang-barang tiruan

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, **Op.cit** . , hal.23

<sup>7</sup>Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategis, Edisi Pertama, Cetakan Ketigabelas, Jakarta : Rajawali Pers, hal. 168

9. Kualitas rendah dan harga murah, disebut strategi barang-barang murah.<sup>8</sup>

## 2.2. Harga

### 2.2.1. Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

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 dan jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.<sup>9</sup>

Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu. Bagi penjual, harga adalah pendapatan, sumber utama dari keuntungan. Dalam pengertian yang lebih luas, harga mengalokasikan sejumlah sumber daya dalam ekonomi pasar bebas.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> **Ibid.** , hal. 173

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, **Strategi Pemasaran**, Edisi II, Yogyakarta : Andi , 1997, hal. 151

<sup>10</sup> Lamb, Hair, McDaniel, **Pemasaran Buku 2**, Jakarta : Salemba Empat, 2001, hal. 268

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Nilai yang dimaksud disini ialah dalam bentuk uang. Untuk memperoleh suatu produk yang dibutuhkan seseorang harus rela berkorban dengan mengeluarkan sejumlah uang dan nilai yang diberikan oleh konsumen harus sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan.

### **2.2.2. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, 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. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba yang sangat sulit dipercaya, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

#### **2. Tujuan Berorientasi Pada Volume**

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula 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 (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tower and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

#### **3. Tujuan Berorientasi Pada Citra**

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. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk

meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi ( misalnya minyak bumi ). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pimpinan 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. Organisasi non- profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.<sup>11</sup>

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing.

Pilihan ini cocok diterapkan dalam 3 kondisi, yaitu :

1. Tidak ada pesaing.
2. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum.
3. Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

Berbeda dengan tujuan berorientasi pada laba, pemilihan tujuan berorientasi pada volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilisasi harga didasarkan pada strategi menghadap atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan berorientasi pada volume dan stabilisasi, perusahaan harus dapat menilai tindakan-tindakan persaingan. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono , **Op.cit** . , hal. 152

menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.<sup>12</sup>

Sedangkan menurut Tjiptono dan Gregorius tujuan penetapan harga bisa mendukung dalam strategi pemasaran yaitu :

1. Strategi Permintaan Primer
  - a. Meningkatkan jumlah pemakai
    - Mengurangi resiko ekonomi dari percobaan produk
    - Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing
  - b. Menaikkan tingkat pembelian
    - Meningkatkan frekuensi konsumsi
    - Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak
2. Strategi Permintaan Selektif
  - a. Memperluas pasar yang dilayani
    - Melayani segmen yang berorientasi pada harga
    - Menawarkan versi produk yang lebih mahal
  - b. Merebut pelanggan pesaing
    - Mengalahkan pesaing dalam hal harga
    - Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi
  - c. Mempertahankan/meningkatkan permintaan pelanggan saat ini
    - Mengeliminasi keunggulan harga pesaing
    - Menaikkan penjualan produk komplementer<sup>13</sup>

Pada intinya tujuan perusahaan dalam menetapkan harga ialah untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan membentuk keuntungan perusahaan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara

---

<sup>12</sup> Fandy Tiptono (1997) , **Op.cit** . , hal. 153

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, **Pemasaran Strategik**, Edisi 2, Yogyakarta : Andi, 2016, hal 321

mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi dan manfaatnya secara objektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### **2.2.3. Indikator Harga**

Indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Pertumbuhan harga pesaing

faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Sedangkan konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding harga sejenis lainnya.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk



Dimana harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan sehingga dapat mempertimbangkan pelanggan dalam melakukan pembelian.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan

Selain dari kesesuaian harga pada kualitas produk konsumen melihat seberapa besar kesesuaian manfaat yang akan dihasilkan dengan harga yang telah dikeluarkan.

### **2.3. Promosi**

#### **2.3.1. Pengertian Promosi**

Promosi pasti sudah sering sekali kita lihat dan kita dengar setiap hari di sekitar kita, mulai dari obrolan teman atau keluarga, dari media cetak, dari papan reklame atau papan billboard di jalan, dari radio, dari televisi, dari internet dan masih banyak lagi, tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui dengan jelas apa itu promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produknya, karena suatu barang atau jasa yang dihasilkan dan dijual perusahaan tidak dapat mencari sendiri pembelinya. Sehingga diperlukan usaha dari penjual untuk menciptakan permintaan atas barang atau jasa, usaha ini dapat dilakukan melalui promosi.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>14</sup>

Menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma promosi bisa diartikan sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa ataupun sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens. Sedangkan menurut William Shoell menyatakan promosi ialah usaha yang

---

<sup>14</sup> Djaslim Saladin, *Op.cit* . , hal. 66

dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.<sup>15</sup>

Promosi menurut Edward L. Blink dan William T. Kelly terdiri dari “ upaya-upaya yang diinisiasi oleh penjual secara terkoordinasi guna membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan barang atau jasa tertentu, atau penerimaan ide-ide atau pandangan-pandangan tertentu”.<sup>16</sup>

Berdasarkan pengertian promosi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa serta guna memajukan penjualan barang atau jasa tertentu.

### **2.3.2. Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa :
  - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - Meluruskan kesan yang keliru
  - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk :
  - Membentuk pilihan merek
  - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingat (*Reminding*), dapat terdiri atas :
  - Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

---

<sup>15</sup> Buchari Alma, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Cetakan Ketiga belas, Bandung : Alfabeta, 2018, hal.181

<sup>16</sup> Winardi, **Promosi dan Reklame**, Edisi Ke II Cetakan I, Bandung : CV. Mandiri Maju,1992, hal. 148

- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux.<sup>17</sup>

Suatu perusahaan memerlukan promosi guna menunjang upaya mendiferensiasi produknya guna mempersuasi para calon pembeli dan untuk memasukkan lebih banyak informasi ke dalam proses keputusan membeli. Dengan perkataan lain, tujuan dasar promosi adalah mengubah lokasi serta bentuk kurve permintaan akan produk perusahaan tertentu. Melalui tindakan promosi perusahaan yang bersangkutan mengharap akan bertambahnya volume penjualan produk tertentu pada harga tertentu. Begitu pula diharapkan bahwa promosi akan mempengaruhi elastisitas permintaan akan produk yang bersangkutan.<sup>18</sup>

### 2.3.3. Jenis-jenis Promosi

Ada banyak sekali jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memperkenalkan produknya pada para konsumen. Berikut ada 4 jenis promosi yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*), merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertising ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.
2. Penjualan perorangan (*Personal selling*), yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi penjualan (*Sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertising dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
4. Publisitas (*Publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat , baik yang berupa berita yang bersifat

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono (1997), *Op.cit* . ,hal. 221

<sup>18</sup> Winardi, *Op.cit* . , hal.128

komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.<sup>19</sup>

Agar jenis-jenis promosi yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, adalah sebagai berikut :

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*.)
5. Tipe dan perilaku para langganan.<sup>20</sup>

#### **2.3.4. Indikator Promosi**

Indikator promosi adalah sebagai berikut :

- a. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- b. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- c. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- d. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan perusahaan.
- e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

---

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, **Op.cit.** , hal. 268

<sup>20</sup> **Ibid** . , hal. 269

## 2.4. Keputusan Pembelian

### 2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta dan Sopiah mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.<sup>21</sup>

Setiadi dalam Etta dan Sopiah mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.<sup>22</sup>

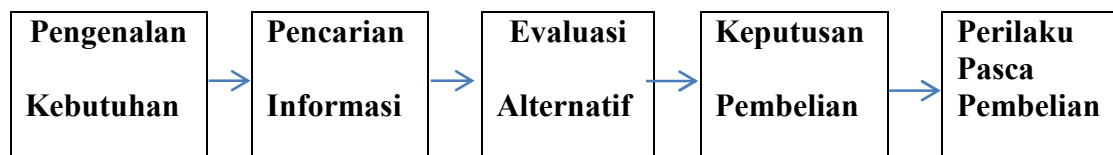
Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dan untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

### 2.4.2. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut :<sup>23</sup>

Gambar 2.1

Tahap – tahap Keputusan Pembelian



<sup>21</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, **Perilaku Konsumen**, Yogyakarta : Andi Offset, 2013, hal. 120

<sup>22</sup> **Ibid** . , hal 121

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, **Prinsip-prinsipPemasaran**, Jilid 1 Edisi 12, Jakarta : Erlangga, 2008, hal. 179

Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsipPemasaran, Jilid 1 Edisi 12, Jakarta : Erlangga, 2008

Berdasarkan gambar di atas dapat diartikan bahwa :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berpikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

c. Evaluasi Alternatif

kita telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih di antara merek alternatif tersebut ?. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

d. Keputusan Pembelian

Pada umumnya , keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut ialah sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada proses ini dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.<sup>24</sup>

### 2.4.3. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

#### 1. Faktor Budaya

---

<sup>24</sup> Ibid . , hal 179

2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis<sup>25</sup>

Berikut adalah penjelasan dari 4 faktor-faktor keputusan pembelian :

1. Faktor Budaya terbagi menjadi 3 yaitu :
  - a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Anak – anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain
  - b. Sub budaya, lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya.
  - c. Kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.
2. Faktor Sosial, Perilaku pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :
  - a. Kelompok acuan, dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
  - b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

---

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Keller, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta : PT indeks, 2009, hal.214

- c. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Orang – orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.
  
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya yaitu :
  - a. Usia dan siklus hidup keluarga, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap makanan, pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usia.
  - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.
  - c. Gaya hidup dan nilai, orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.
  - d. Kepribadian dan konsep diri, masing- masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembeliannya.
  
4. Faktor Psikologis, faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:
  - a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.



- b. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Memori, jenis informasi dapat disimpan dalam jaringan memori, termasuk informasi verbal, visual, abstrak, atau kontekstual.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
2017	Dessy Kartika F Koto	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan	a. Jenis Penelitian : Asosiatif dengan pola pengaruh antar variabel b. Skala pengukuran : skala likert dengan 5 skala c. Analisis data : Regresi linier berganda	Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star pada mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan.
2017	Fredy Wijaya	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	a. Jenis Penelitian : kuantitatif b. Skala pengukuran : Skala Likert dengan 5 skala c. Analisis data	Variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

			: Regresi Linier berganda	
2016	Hesti Ratnaningrum	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Peralite di kota Yogyakarta	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Ada pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pertalite. Faktor promosi, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 27 % terhadap keputusan pembelian produk pertalite, sedangkan sisanya 73 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Sumber : Dessy Kartika F Koto, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan, 2017

Fredy Wijaya, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, 2017

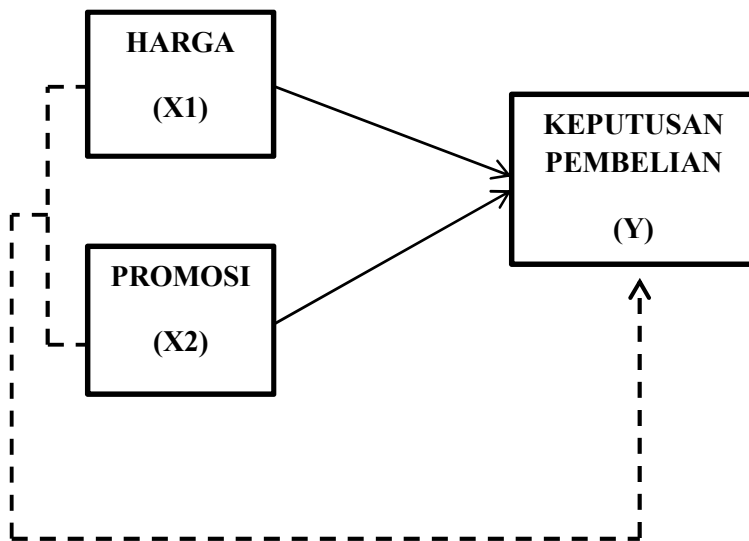
Hesti Ratnaningrum, Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Peralite di kota Yogyakarta, 2016

## **2.6. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran yang akan dibahas dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel yang didalamnya terdapat hubungan dari variabel bebas (harga dan promosi) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian).

Pada dasarnya promosi dan harga merupakan komponen penting di dalam sebuah kegiatan pemasaran. Kedua hal tersebut dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Melalui kegiatan promosi, mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat dan mendorong penjualan. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan. Maka kerangka pemikiran dari variabel-variabel yang diteliti dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki dua variabel bebas (harga dan promosi) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Kerangka pemikiran ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan.

## **2.7. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Ho : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Sutomo Medan  
Ha : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Sutomo Medan.
2. Ho : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Sutomo Medan.  
Ha : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Sutomo Medan.
3. Ho : Harga dan Promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada KFC Sutomo Medan.  
Ha : Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada KFC Sutomo Medan.

## **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan metode asosiatif atau korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Widodo bahwa penelitian dengan metode asosiatif ditujukan untuk melihat atau mengetahui hubungan/pengaruh dua variabel atau lebih.<sup>26</sup>

Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner ke seluruh responden kemudian diolah secara statistik dengan menggunakan SPSS 22.

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian pada konsumen KFC Sutomo Medan khususnya bagi Mahasiswa/i di Universitas HKBP Nommensen Medan yang berlokasi di Jl. Sutomo No. 4A, Kota Medan, Sumatera Utara 20234. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 30 Agustus sampai 18 September 2020.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuanitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>27</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Universitas HKBP Nommensen Medan tahun ajaran 2019/2020 semester genap. Jumlah dari Mahasiswa per fakultas adalah sebagai berikut :

---

<sup>26</sup> Widodo, **Metodologi Penelitian**, Cetakan ke-1, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2017, hal.67

<sup>27</sup> Sugiyono, **Statistika untuk Penelitian**, Cetakan ke-27, Bandung : Alfabeta, 2016, hal.61

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Populasi**

No	Fakultas	Populasi
1	EKONOMI	2287
2	FKIP	1675
3	HUKUM	1201
4	FBS	398
5	KEDOKTERAN	244
6	PERTANIAN	598
7	PSIKOLOGI	309
8	PETERNAKAN	165
9	FISIP	398
10	TEKNIK	716
	JUMLAH	7991

Sumber : PSI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN,2020

### 3.3.2.Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana , tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>28</sup> Penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik penarikan sampel yang berorientasi kepada pemilihan sampel dengan

---

<sup>28</sup> *Ibid* . , hal. 62

populasi dan tujuan spesifik dari penelitian yang diketahui oleh peneliti sejak awal.<sup>29</sup> Dalam pelaksanaannya, peneliti dapat memanfaatkan pengetahuan dan pengalamannya dalam menentukan responden penelitian. Syarat menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang mengkonsumsi KFC Sutomo Medan.

Penentuan besaran sampel dapat juga digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak terikatan karena kesalahan pengambilan sampel

Dengan rumus Slovin tersebut maka peneliti dapat menentukan besaran sampel dalam penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{7.991}{1 + 7.991 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{7.991}{1 + 7.991 \times 0,01}$$

$$n = \frac{7.991}{1 + 80,91} = \frac{7.991}{80,91}$$

$$n = 98,76 \text{ dibulatkan menjadi } 99$$

Sedangkan jumlah sampel dari masing-masing fakultas dihitung dengan menggunakan rumus :

---

<sup>29</sup> Endang Widi Winarni, **Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif**, Cetakan ke-1, Jakarta : Bumi Aksara, 2018, hal.56



$$n_{si} = \frac{N_i}{N} \times n$$

Dimana :

N = Total populasi

n = Total sampel

N<sub>i</sub> = Populasi fakultas

n<sub>si</sub> = Sampel dari setiap fakultas

Jadi jumlah sampel pada masing-masing fakultas adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Sampel**

No	Fakultas	Sampel
1	EKONOMI	2287 / 7991 X 99 = 28
2	FKIP	1675 / 7991 X 99 = 21
3	HUKUM	1201 / 7991 X 99 = 15
4	FBS	398 / 7991 X 99 = 5
5	KEDOKTERAN	244 / 7991 X 99 = 3
6	PERTANIAN	598 / 7991 X 99 = 7
7	PSIKOLOGI	309 / 7991 X 99 = 4
8	PETERNAKAN	165 / 7991 X 99 = 2
9	FISIP	398 / 7991 X 99 = 5
10	TEKNIK	716 / 7991 X 99 = 9
	JUMLAH	99

Sumber : Data olahan peneliti

### 3.4 Jenis Data dan Sumber Data

### 3.4.1. Jenis Data

Ada dua jenis data dalam sebuah penelitian yaitu :

#### 1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah suatu penelitian dengan menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas data, serta disajikan secara naratif.

#### 2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 3.4.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru.<sup>30</sup>
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Iqbal Hasan, **Analisis Data Penelitian dengan Statistik**, Cetakan I, Jakarta : Bumi Aksara, 2004, hal.19

<sup>31</sup> **Ibid** . , hal.19

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Angket adalah alat untuk mengumpulkan data berupa daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden untuk dijawab secara tertulis.
2. Studi Dokumentasi adalah merupakan dokumen yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

### 3.6 Identifikasi Variabel

1. Variabel Independen, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X1) dan Promosi (X2).
2. Variabel Dependen, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>32</sup> Variabel dependen atau variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah usaha peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi variabel unobserved, sehingga variabel unobserved tersebut dapat diukur secara kuantitatif.<sup>33</sup>

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

---

<sup>32</sup> Sugiyono (2016), *Op.cit* ., hal. 4

<sup>33</sup> Zulfanef, *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*, Cetakan ke-1 Edisi 2, Yogyakarta : Expert, 2018, hal. 46

- a. Harga merupakan nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.
- b. Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa, serta guna memajukan penjualan barang atau jasa tertentu.
- c. Keputusan Pembelian merupakan proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Tabel 3.3

Variabel, Definisi, Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Likert
Harga (X1)	Harga merupakan nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Pertumbuhan harga pesaing</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> </ol>	Skala Likert

		4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan	
Promosi (X2)	Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa, serta guna memajukan penjualan barang atau jasa tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jangkauan promosi</li> <li>2. Kualitas promosi</li> <li>3. Kuantitas promosi</li> <li>4. Waktu promosi</li> <li>5. Ketepatan sasaran promosi</li> </ol>	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan.</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	Skala Likert

### 3.8 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel.

Tabel 3.3

## Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

### 3.9 Uji Validitas & Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan suatu uji yang sangat penting digunakan dalam sebuah penelitian, dimana uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang dibuat tepat dan dapat diandalkan untuk sebuah penelitian.

#### 3.9.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.<sup>34</sup> Dalam mengukur validitas setiap butir pertanyaan maka digunakan korelasi product moment dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

---

<sup>34</sup> Juliansyah Noor, **Metodologi Penelitian**, Edisi ke-1, Jakarta :Kencana, 2016, hal.132

- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item  
 Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item  
 $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X  
 $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y  
 N = Banyaknya responden

Uji validitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut :

1. Uji ini sebenarnya untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel.
2. Daftar pertanyaan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu.
3. Uji validitas dilakukan setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan r tabel | df = n - 2 dengan tingkat kesalahan 5 %.
4. Jika  $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ , maka butir soal disebut valid.<sup>35</sup>

### 3.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.<sup>36</sup>

Keandalan pengukuran dengan menggunakan *Alfa Cronbach*, merupakan koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item/butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \alpha^2}{\alpha^2} \right)$$

Dimana :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

<sup>35</sup> *Ibid* . , hal. 169

<sup>36</sup> *Ibid* . , hal.130

$$\sum \alpha^2 = \text{jumlah butir pertanyaan}$$
$$\alpha_1^2 = \text{varians total}$$

Tentang uji reliabilitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut :

1. Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan.
2. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan.
3. Jika nilai *cronbach alpha* > 0.60, disebut reliabel.<sup>37</sup>

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

#### 3.10.1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji kenormalan data juga bisa dilakukan tidak berdasarkan grafik, misalnya dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5 %.

Dasar pengambilan keputusan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut :

- Jika signifikan >0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
- Jika signifikan <0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

---

<sup>37</sup> *Ibid* , hal. 165



### **3.10.2. Uji Multikolinieritas**

Untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antarvariabel independen. Jika terjadi korelasi terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dengan ketentuan apabila nilai  $VIF > 5$ , maka terjadi multikolinieritas. Begitupun sebaliknya, jika nilai  $VIF < 5$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.

### **3.10.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

## **3.11 Analisis Regresi Linear Berganda**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel yang merupakan

pengembangan dari analisis regresi sederhana, dan juga digunakan untuk alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas.<sup>38</sup>

Bentuk persamaan berganda untuk dua variabel bebas sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

X<sub>1</sub> = Variabel bebas (harga)

X<sub>2</sub> = Variabel bebas (promosi)

α = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien (harga)

b<sub>2</sub> = Koefisien (promosi)

Data yang dikumpulkan dan tersusun secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

## 3.12 Metode Analisis Data

### 3.12.1. Hipotesis

#### 1. Uji Parsial ( Uji-t )

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

---

<sup>38</sup> Nila Kesumawati, Allen Marga Retta, Novita Sari, **Pengantar Statistika Penelitian**, Edisi 1, Cetakan 2, Depok : Rajawali Pers, 2018, hal. 127

1. Menentukan hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (Harga dan Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian).

$H_a$  : Ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (Harga dan Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian).

2. Menentukan nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat keyakinan 95 %, tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5 % = 0,05

3. Menggunakan teknik analisis SPSS untuk analisis data

4. Menarik kesimpulan

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima , variabel independen secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, variabel independent secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan kriteria pengujian di atas maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut

:

Hipotesis 1 :

$H_0$  : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Sutomo Medan

$H_a$  : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Sutomo Medan

Hipotesis 2 :

$H_0$  : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Sutomo Medan

$H_a$  : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Sutomo Medan

## **2. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat, langkah-langkah sebagai berikut :

### **1. Menentukan Hipotesis**

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara variabel bebas (Harga dan Promosi) secara simultan terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian).

$H_a$  : Ada pengaruh antara variabel bebas (Harga dan Promosi) secara simultan terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian).

2. Menentukan nilai  $F_{\text{tabel}}$  dengan tingkat keyakinan 95 %, tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5 % = 0,05

3. Menggunakan teknik analisis SPSS untuk analisis data

4. Menarik kesimpulan

$H_0$  diterima  $H_a$  ditolak apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

Berdasarkan kriteria pengujian di atas maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a$  : Ada pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).