

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Secara umum, manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Menurut (Manullang 2012, 5) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.”

Menurut (Badrudin 2015, 3) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif yang didukung oleh sumber-sumber lainnya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.”

Menurut (Syamsuddin 2017, 5) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah pencapaian tujuan (organisasi) yang sudah ditentukan sebelumnya dengan mempergunakan bantuan orang lain.”

Menurut (Sunyoto 2013, 194) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.”

Menurut (Oentoro 2012, 2) mengatakan bahwa :

“Pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat nyata (tangibel) ketangan konsumen.”

Menurut (Priangani 2013, 1) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”

Menurut (Assuri 2013, 12) mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang belum disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Menurut (Alma 2013, 130) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.”

Menurut (Oentoro 2012, 13) mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba.”

Berikut ini adalah beberapa pengertian promosi dan harga terhadap keputusan pembelian menurut para ahli dari berbagai sumber yang telah didapatkan :

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam suatu pemasaran, jika promosi diberikan dengan tidak baik pasti konsumen tidak tertarik pada produk yang dipasarkan tersebut. Berikut ini adalah beberapa pengertian promosi menurut para ahli.

Menurut (Sunyoto 2013, 207) mengatakan bahwa :

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”

Menurut (Sudarmo 2013, 155) mengatakan bahwa :

“Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.”

Menurut (Kotler, Philip and Keller 2013, 515) mengatakan bahwa :

“Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.”

Menurut (Daud 2013, 2) mengatakan bahwa:

“Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.”

a) Jenis-jenis Promosi

Menurut (Sunyoto 2013, 153) ada lima jenis promosi, yakni:

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang *representative*.

2. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan.

b) Tujuan Promosi

Adapun tujuan utama dari promosi menurut (Sunyoto 2012, 155) dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan, terdiri dari:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan.
2. Membujuk sasaran pelanggan, terdiri atas:
 - a. Membentuk pilihan mereka.

- b. Mengalihkan pilihan ke mereka tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut promosi.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
3. Mengingat, terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk ke perusahaan.
 - c. Membuat pembeli ingat meskipun tidak ada iklan.

c) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut (Sunyoto 2013, 160) berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen :

1. Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

2. Sifat produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya.

3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus

menstimulasi permintaan primer. Di samping itu prantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekeja dengan sesama perusahaan.

2. Pengertian Harga

Menurut (Sunyoto 2013, 207) mengatakan bahwa :

“Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar.”

Menurut (Kurniawan 2014, 34) mengatakan bahwa :

“Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan setelah produk itu terjual ke konsumen”

Menurut (Samosir and Prayoga K 2015, 2) mengatakan bahwa:

“Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.”

Menurut (Purwati, Setiawan and Rohmawati 2012, 3) mengatakan bahwa :

“Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa.”

a) Dimensi Harga

Menurut (Umar 2013, 65) dimensi harga yaitu:

1. Daftar Harga

Daftar harga adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan ke pembeli dari perusahaan dengan memperoleh potongan harga.

2. Sesuai Harapan

Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam penentuan kualitas guna mencapai kepuasan konsumen sesuai dengan diharapkan konsumen bahwa produk tersebut berkualitas.

3. Kewajaran Harga

Harga yang ditentukan sudah diperhitungkan dengan biaya bahan baku atau pembuatan dengan harga jual, agar keuntungan yang diperoleh sesuai.

4. Harga Murah

Harga murah dimana perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor atau pesing-pesaing diluar sana agar perusahaan tetap dapat mempertahankan penjualannya.

5. Informasi Perubahan Harga

Memberikan informasi setiap berubahnya harga yang dimunculkan oleh perubahan sehingga konsumen akan selalu mendapatkan informasi tentang perubahan harga tersebut sehingga konsumen mengentahuinya sebelum melakukan transaksi.

6. Harga Bersaing

Harga bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran. Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan. Tidak mudah ditiru berarti namun dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.

7. Harga Terjangkau

Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar, dengan membuat harga produk yang terjangkau maka produk tersebut dapat menarik konsumen.

8. Transaksi Mudah

Dalam melakukan transaksi pembelian konsumen merasa dimudahkan dan tidak direpotkan dengan macam-macam persyaratan pembayaran.

9. Kesesuaian Merek

Dengan menjual harga dan kualitas produk yang baik ke konsumen maka konsumen akan merasa harga yang ditawarkan dengan merek yang dibelinya sudah sesuai dan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

10. Diskon

Diskon merupakan potongan harga menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Diskon yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen.

b) Indikator Harga

Menurut (Nst and Yasin 2014, 5) mengatakan indikator harga, yakni :

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan perusahaan dapat dianalisis dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2. Respon terhadap kenaikan harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk ditempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

c) **Prosedur Penetapan Harga**

Menurut (Sunyoto 2013, 171) dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan

penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

d) Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Malau 2017, 148) terdapat tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga 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, ada pada perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bisa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

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 citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat *sensitive* terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pada harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

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

3. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Sunyoto 2015, 79) mengatakan bahwa :

“Pengambilan Keputusan adalah proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, proses informasi dan nilai-nilai secara *evaluative*.”

Menurut (Griffin and Elbert 2012, 136) mengatakan bahwa :

“Suatu keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional melibatkan penilaian logis atas atribut produk, kualitas biaya dan kegunaan. Motif emosional melibatkan factor non objektif termasuk keramahan, peniruan orang lain dan estetika.”

Menurut (Sari, Mandey and Soegoto 2014, 3) mengatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.”

Menurut (Marendra 2018, 5) mengatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatifpilihan. Keputusan dalam membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku.”

a) Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Alma 2013, 103) berikut adalah beberapa macam dimensi keputusan pembelian :

1. Perilaku konsumen

Merupakan keputusan pembelian yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi ketelibatan antara konsumen dengan produk yang digunakan sebelumnya.

2. Proses pengambilan keputusan

Merupakan keputusan pembelian yang dimana konsumen melihat dahulu apa manfaat dari produk yang nantinya akan mereka konsumsi.

3. Adanya kebutuhan

Merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap kualitas produk yang mempengaruhi pembelian.

4. Identifikasi alternatif

Merupakan pilihan alternatif dari produk merek lain sebagai alternatif konsumen dalam pembelian produk sejenis.

5. Evaluasi alternatif

Merupakan keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya terhadap suatu produk.

6. Keputusan membeli

Merupakan salah satu ciri konsumen yang setia akan suatu merek.

7. Perilaku setelah membeli

Merupakan bagaimana diri seseorang bisa terpengaruh atas suatu produk merek tersebut.

b) Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi 5 (lima) bagian, yaitu :

1. Pencetus

Merupakan orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk dan jasa.

2. Pemberi pengaruh

Merupakan orang yang pandangan atau sarannya memengaruhi keputusan.

3. Pengambil keputusan

Merupakan orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian adalah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.

4. Pembeli

Merupakan orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.

5. Pemakai

Merupakan seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

c) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Budaya

Sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang didapatkan dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras, geografis, teman, dll.

2. Kelas sosial

Pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang konsumen secara sistematis anggotanya mengatur nilai, minat, dan perilaku yang hampir sama.

3. Kelompok acuan

Seorang dalam kelompok tertentu yang memiliki pengaruh-pengaruh langsung terhadap sikap dan perilakunya.

4. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orang tua.

5. Motivasi

Dorongan kebutuhan membentuk perilaku bersifat biologis (lapar, haus, dan tidak nyaman) dan psikologis (pengakuan, penghargaan, dll).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

Acuan Penelitian Sebelumnya

NO	PENULIS	JUDUL	PROMOSI	HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN	HASIL PENELITIAN
1	(Zulaicha and Irawati 2015)	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam	-	✓	✓	Menurut penelitian yang telah dilakukan mengatakan bahwa Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2	(Samosir and K 2015)	Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C	✓	✓	✓	Menurut penelitian yang telah dilakukan mengatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	(Giri and Jatra 2014)	Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	✓	-	✓	Menurut penelitian yang telah dilakukan mengatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4	(Santoso, Waluyo and Listyorini 2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang	✓	✓	✓	Menurut penelitian yang dilakukan mengatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	(Ristania and Justianto 2014)	Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan	✓	✓	✓	Menurut penelitian yang dilakukan mengatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang

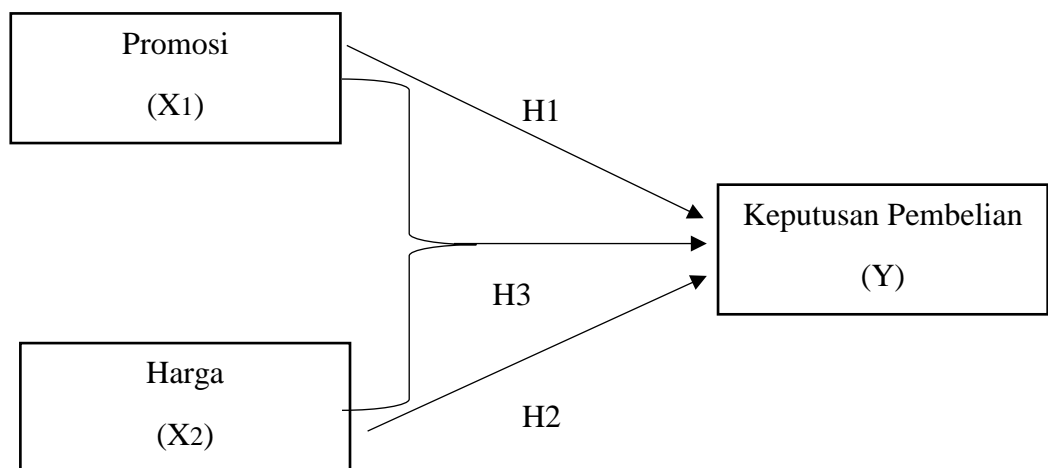
		Pembelian Pada “Online Shop” S-Nexian Melalui Facebook				signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Visual Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	(Sari, Mandey and Soegoto 2014)	Citra Merek dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero)	✓	-	✓	Menurut penelitian yang telah dilakukan mengatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi memiliki pengaruh yang

		Cabang Manado Utara				signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7	(Gerung, Sepang and Loindong 2017)	Pengaruh Kalitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X- Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado	✓	✓	✓	Menurut penelitian yang dilakukan mengatakan bahwa KualitasProduk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penulis dapat menyimpulkan kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut :

Gambar II.1
Kerangka Pemikiran



Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

H1 : Hubungan Promosi (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Hubungan Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : Hubungan Promosi (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Gerung, Sepang and Loindong 2017, 3). Hal ini didukung oleh dengan penelitian (Samosir and K 2015) dan (Gerung, Sepang and Loindong 2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1 : Variabel promosi diduga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya (Zulaicha and Irawati 2015, 3). Hal ini didukung oleh dengan penelitian (Zulaicha and Irawati 2015), (Sari, Mandey and Soegoto 2014), (Ristania and Justianto

2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Variabel harga diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga

2.

3. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang unik, terutama yang menggunakan media – media yang kreatif, menjadikan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Ada faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat kaitan erat antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian (Santoso, Waluyo and Listyorini 2013, 3). Hal ini didukung oleh dengan penelitian (Samosir and K 2015), (Santoso, Waluyo and Listyorini 2013), (Ristania and Justianto 2014), dan (Gerung, Sepang and Loindong 2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Variabel promosi dan harga diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret

Teluk Naga 2.