

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Konsep Keputusan Pembelian

Konsumen dalam menggunakan suatu produk baik barang atau jasa yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan tidak terlepas dari perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan yang kuat dari factor internal maupun eksternal yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Sedangkan menurut Firmansyah, (2021: 27) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Sri Rahayu, & Afrillian, n.d., 2023: 149-150) keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Menurut Kotler & Armstrong (Rahayu & Afriliana, 2023:149) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Zusrony, (2023:36) Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan pengambilan keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut Arfah, n.d., (2022: 2) Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih untuk membeli atau menyukai, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap dan kepercayaan dalam interpretasi informasi baru dilingkungan. Pembelian keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

2. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen turut dipengaruhi oleh dukungan berbagai faktor, baik faktor yang berasal dari internal (keadaan diri) konsumen itu sendiri maupun faktor eksternal yang di luar kemampuan kendalinya

Ada beberapa faktor yang berperan dalam proses keputusan pembelian Menurut Rudy Irwansyah et al., (2021:108) menguraikannya sebagai berikut :

a. Faktor Internal

1) Motivasi

Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan dalam rangka mencapai tujuannya. Motivasi dalam keputusan pembelian. Dijelaskan melalui paradoks needs and wants, dimana pengambilan keputusan untuk mengonsumsi atau tidaknya satu produk barang dan jasa sesuai dengan pertimbangan antara kebutuhan dan keinginannya atas manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

2) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan padu padan seseorang antara keinginan aktualisasi. Diri terhadap kondisi riil dalam perspektif sosial ekonomi lingkungannya. Gaya hidup seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, sehingga berdampak pada permintaan terhadap suatu produk.

3) Persepsi

Tindakan pelanggan dalam menginterpretasikan fungsi produk adalah persepsinya, mutu dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki gambaran tersendiri tentang bagaimana dampak dari produk tersebut apabila digunakan olehnya.

4) Pengalaman

Pengalaman juga menjadi salah satu faktor internal dalam pengambilan keputusan konsumen. Melalui pengalaman, konsumen. Dapat mempertimbangkan apakah akan menggunakan varian produk dari brand yang sama atau memilih produk yang berasal dari brand lain.

5) Pembelajaran

Perusahaan melalui media online kini gencar menyajikan aneka konten pemberitaan dan iklan yang menarik perhatian calon konsumen sebagai visitor-nya. Dengan adanya konten atau iklan yang dibuat konsumen kini lebih mudah mempelajari aneka produk yang ditawarkan dari berbagai review di berbagai platform media

yang disediakan seperti website, sosial media, *platform e-commerce*, dan lain sebagainya.

6) Emosi

Salah satu strategi psikologis pemasaran adalah memanfaatkan emosi para calon konsumennya. Emosi dikaitkan erat dengan keputusan konsumen yang irasional dalam memilih produk yang ditawarkan tanpa mempertimbangkan dengan masak manfaat apa yang akan diperolehnya. Emosi bersifat cepat, sehingga biasanya keputusan cenderung di ambil dengan cara tergesa-gesa.

b. Faktor Eksternal

1) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi pada suatu negara turut mempengaruhi besar pendapatan dan belanja masyarakat. Seperti yang terjadi pada pertengahan tahun 2020 di tengah pandemi Covid-19, sejumlah negara mengalami resesi ekonomi yang membuat kinerja industri memburuk dan berujung pada banyaknya pemutusan hubungan kerja (PHK) karyawan.

2) Tren Pasar

Tren merupakan salah satu faktor eksternal dalam pengambilan keputusan yang terus berubah sebagai respon terhadap pergeseran kebiasaan dan waktu konsumsi masyarakat.

3) Perubahan Teknologi

Kemajuan teknologi dan ilmu menjadikan produsen terus melakukan inovasi pada produknya dalam menyajikan berbagai kemudahan dan manfaat nilai tambah (Value Added) bagi penggunaanya (konsumen). Hal ini menyebabkan semakin bervariasinya jenis produk yang ditawarkan, sehingga pilihan akan semakin beragam. Pengambilan keputusan konsumen terhadap produk tertentu juga dipengaruhi oleh teknologi yang diterapkan oleh suatu produk.

4) Sosial dan Budaya

Bagaimanapun lingkungan sosial dan budaya akan membentuk karakter masyarakat sebagai konsumen dalam mengambil keputusan.

5) Isu Politik dan Sentimen Global

Politik menjadi salah satu faktor eksternal pengambilan keputusan konsumen. Yang cukup menarik, mengingat terdapat berbagai kepentingan dan isu yang cenderung dimainkan di dalamnya. Politik dapat menggiring masyarakat (konsumen) untuk mengambil keputusan pembelian, mengenai di mana mereka dapat memperoleh produknya, hingga produk apa yang disarankan dan di larang untuk dikonsumsi.

Menurut Assael (Arfah, n.d. 2019: 31), keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.

a. Faktor internal

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut:

- 1) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.²
- 2) Menurut wahyuningtyas dan widiastuti, (2019:5) Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara online meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat
- 3) Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor eksternal

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut

- 1) Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidupkebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
- 2) Kelas sosial mengacu pada pengelompokkan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- 3) Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.

Faktor yang telah dikemukakan oleh ahli dapat disimpulkan, pengambilan keputusan dapat terjadi karena adanya sumber pendukung atau faktor yang memengaruhi pikiran konsumen. Faktor tersebut didapat dari eksternal konsumen seperti lingkungan, budaya, keluarga, dan lain-lain. Serta faktor internal konsumen yang mana keputusan pembelian hanya pada dirinya, seperti tingkat usia, pekerjaan, gaya hidup, dan lain-lain.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi tingkah laku konsumen menurut Kotler (2019:170) sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

a. Budaya.

Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Subbudaya.

Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

c. Kelas sosial.

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok.

Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b. Keluarga.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

c. Peran dan status.

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup.

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga

sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

b. Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

c. Situasi ekonomi.

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d. Gaya hidup.

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

e. Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4) Faktor Psikologis

a. Motivasi.

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi.

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran.

Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap.

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

3. Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Menurut Kotler (Rudy irwansyah et al., 2021: 10–11) pembelian keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian.

Keempat jenis perilaku tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Perilaku Pembelian Yang Rumit
Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.
- b. Perilaku Pembelian pengurang tidaknyamanan
Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami tidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak menyenangkan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.
- c. Perilaku pembelian karena kebiasaan.
Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.
- d. Perilaku pembelian yang mencari variasi.
Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini

terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena tidakpuasan.

Menurut Anoraga, (2019: 223) perilaku konsumen adalah:

perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi dan juga banyak pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk cenderung masuk kedalam tipe perilaku yang ketiga yaitu pembelian karena kebiasaan, tetapi bias juga masuk tipe perilaku membeli yang mencari keragaman.

4. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (Zusrony 2021 : 115), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa struktur pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- b. Pilihan Merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam

hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

5. Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Terkait dengan pembelian suatu produk, menurut Rudi Irwansyah et al., (2021 : 116) menyatakan bahwa terdapat enam dimensi pertimbangan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, antara lain pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Adapun tahap siklus dalam pengambilan keputusan yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan upaya konsumen untuk mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dalam hidupnya, sehingga perlu menggunakan suatu produk barang atau jasa tertentu. Pengenalan masalah juga menjadikan konsumen dapat membedakan apakah masalah tersebut merupakan suatu kebutuhan atau hanya sekedar keinginan yang apabila tidak diselesaikan sekalipun tidak menjadi masalah yang berkepanjangan. Indikator dalam dimensi ini adalah sebagai berikut :

- 1) Stimulan internal : Dorongan yang datang dari dalam
- 2) Stimulan eksternal : Dorongan yang datang dari luar.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi (solusi), pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dsb, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber pengalaman, dan sumber publik. Perusahaan yang mampu mendekati dan memenuhi kebutuhan konsumen, berpotensi menjadi perusahaan unggul karena produknya mendapatkan kepercayaan dan reputasi yang baik, sehingga pengambilan keputusan konsumen dapat terjawab dengan memilih produk barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Indikator dalam dimensi ini adalah sebagai berikut :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan
- 3) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.
- 4) Sumber publik : media massa, organisasi, dan rating konsumen.

c. Alternatif Pilihan

Menganalisis alternatif pilihan, pada tahap ini konsumen mulai mengidentifikasi berbagai produk yang ditawarkan oleh para produsen, mendefinisikan spesifikasi dan manfaat produk, dan mengukur seberapa besar manfaat yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Indikator pada dimensi ini adalah sebagai berikut:

1) Harga

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk

- 2) Merek
Merek adalah sebuah simbol dari indikator kualitas dari sebuah produk
- d. Mengambil Keputusan
Mengambil keputusan, pada tahap ini akhirnya konsumen mengambil sebuah keputusan untuk menerima atau menolak suatu produk. Keputusan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor spesifik baik internal maupun eksternal yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya. Apabila konsumen memutuskan untuk menerima produk tersebut, maka indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - 1) Kekuatan atau persepsi terhadap merek,
 - 2) Pilihan pemasok atau produsen,
 - 3) Kuantitas dan kualitas suatu produk,
 - 4) Waktu pembelian, dan inerti (hambatan alternatif dan ketersediaan waktu).
 - 5) Metode pembayaran; apakah tunai, kredit, atau sistem COD pada transaksi *e-commerce*.
- e. Evaluasi Pasca Keputusan
Evaluasi pasca keputusan, merupakan tahap di mana konsumen memberikan umpan balik (*Feed Back*) dari produk yang telah dikonsumsi atau digunakan. Beberapa hasil dari evaluasi konsumen dapat digunakan oleh perusahaan produsen atau pemasok untuk mengetahui perilaku konsumennya atas produk tersebut. Indikator pasca pembelian ini meliputi :
 - 1) Kecewa dengan produk, memberitahu orang lain untuk tidak menggunakan produk tersebut;
 - 2) Bersikap acuh tidak acuh terhadap produk, tidak bersedia membeli ulang (tidak puas);
 - 3) Pasif, menyukai produk namun tidak bersedia membeli ulang (*repurchasing*);
 - 4) Menyukai produk dan bersedia untuk *repurchasing*;
 - 5) Menyukai produk, bersedia untuk *repurchasing*, dan ikut mempromosikan produk kepada orang lain (*raving fan*).

Dapat disimpulkan bahwa membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya apa tidak. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menentukan permintaan konsumen pada masa depan.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli. promosi merupakan pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang, dimana promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar.

Menurut Swastha dan Irawan, (Seli Okatafiya et al., 2024 : 8) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller, (Anastasya Rahmانيar et al.,2023 : 349) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Mnurut Peter & Olson et al., (2022 : 54) Promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan

Menurut Gary Vaynerhuk, (2024 : 155) Promosi adalah seorang pengusaha dan pembicara yang terkenal dengan kemampuannya dalam

memanfaatkan media sosial untuk membangun merek dan komunitas. Ia menekankan pentingnya keterlibatan dengan audiens secara real-time.

Menurut William J. Stanton, (Rivaldi Arissaputri 2023:88) Promosi adalah suatu proses perancangan dan pengaturan elemen-elemen bauran pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen biasa dan konsumen potensial.

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi dalam program pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi yang disyaratkan oleh manajemen pada setiap audiens. Sebuah tanggung jawab penting pemasaran merupakan rencana koordinasi strategi promosi terintegrasi dan penseleksian strategi spesifik untuk setiap komponen promosi.

Menurut Tjiptono, (Zusrony 2023 : 114-115) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Tujuan promosi ada tiga dan dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa :

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
- 6) Meluruskan kesan yang keliru,
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli

- 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) agar:
 - a. Membentuk pilihan merk,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
- c. Mengingat (Reminding), dapat terdiri atas:
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
 - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut (Adi Haryadi) Tujuan dibuatnya program promosi penjualan bagi suatu perusahaan sudah pasti adalah untuk mendapatkan pedoman tentang cara suatu perusahaan mencapai tujuan/target bisnisnya.

Kesimpulannya tujuan promosi dalam program pemasaran adalah untuk mencapai komunikasi yang efektif antara perusahaan dan audiens yang dituju sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh manajemen. Menginformasikan berfungsi untuk memberikan informasi penting tentang produk, seperti keberadaan produk baru, cara pemakaian, perubahan harga, dan jasa yang ditawarkan. Membujuk bertujuan untuk mempengaruhi preferensi konsumen, mengalihkan pilihan mereka ke merek tertentu, serta mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Mengingat berfungsi untuk menjaga kesadaran konsumen terhadap produk perusahaan,

bahkan ketika tidak ada kampanye iklan yang aktif, agar produk tetap menjadi pilihan utama saat dibutuhkan.

3. Jenis Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong, (Seli Oktapiya 2024 : 9) ada beberapa jenis promosi yang paling efektif untuk digunakan sebuah bisnis

- a. *Sales Promotion* (promosi penjualan)
Sales promotion merupakan jenis kegiatan promosi yang dilakukan untuk jangka waktu yang pendek dengan tujuan meningkatkan penjualan secara cepat. Jenis promosi ini memiliki fungsi untuk mendongkrak permintaan dari layanan atau produksi tertentu.
- b. *Advertising* (iklan)
Jenis promosi ini bias dikatakan sebagai periklanan berbayar atau bersponsor yang digunakan untuk mendapatkan pengunjung yang lebih banyak secara online. Periklanan ini bias anda temukan di media sosial, Televisi, atau papan iklan di jalanan.
- c. *Personal Selling* (penjualan pribadi)
Promosi jenis ini dilakukan dengan menggunakan sumber daya manusia, dengan tujuan membangun hubungan lebih dekat dengan para pelanggan atau calon pelanggan. Biasanya promosi ini menggunakan sales, agen atau yang lainnya untuk terjun ke lapangan dan melakukan kegiatan pemasaran secara langsung.
- d. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)
Promosi ini adalah promosi secara langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan melalui alat komunikasi seperti SMS, pesan WA, atau email marketing. Meskipun kegiatan promosi ini dilakukan dari jarak jauh, akan tetapi pelanggan dan calon pelanggan tetap bias berkomunikasi secara personal dan langsung dengan perusahaan.
- e. *Public Relation* (hubungan masyarakat)
Biasanya, jenis promosi ini dilakukan dengan cara mengadakan event, mengikuti event, kolaborasi atau yang lainnya. Tentu, cara ini bisa meningkatkan suatu brand dengan mengenalkannya kepada publik.

Perencanaan *Marketing Mix* Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu

produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Menurut Kotler, (Zusrony 2023: 116-118) Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

a. *Price*

Strategi pemasaran yang menentukan harga untuk di tawarkan kepada konsumen, hal ini untuk menentukan konsumen apakah benar-benar membeli atau tidak.

b. *Promotion*

sebuah strategi dalam berkomunikasi atau menyampaikan informasi produk atau jasa dari penjual kepada pembeli, dalam kaitan hal ini kita harus cerdas untuk menyusun strategi promosi supaya produk yang kita tawarkan bisa dikenal oleh pemakai atau konsumen.

Cara pemasaran yang sangat beragam telah menciptakan berbagai bentuk dan cara promosi yang sangat beragam pula. Secara umum, berikut ini adalah beberapa jenis promosi yang banyak kita temukan saat ini sebagaimana yang dikemukakan Jonathan

1. Promosi Secara Fisik

Promosi secara fisik sering di temukan pada event atau kegiatan tertentu. misalnya bazar, konser, pameran, dan lain-lain. Kegiatan promosi ini biasanya para penjual membuka booth untuk menawarkan produknya (barang/jasa).

Kelebihan dari promosi secara fisik adalah memungkinkan pengusaha untuk menjangkau langsung dan melakukan interaksi langsung dengan calon konsumen.

Kekurangan jenis promosi seperti ini adalah terbatasnya calon konsumen yang dapat dijangkau, karena kegiatan seperti ini hanya diadakan pada lokasi tertentu. misalnya perkantoran, sekolah/kampus, mall, dan lain-lain, sehingga hanya orang yang berada di lokasi yang dapat dijangkau

2. Promosi Melalui Media Tradisional

Promosi jenis ini dulunya sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Contoh yang pernah ada adalah promosi melalui media cetak (koran, majalah, tabloid, dan lain-lain), radio, televisi, iklan banner, billboard, dan lain-lain.

Kesimpulannya, dalam strategi pemasaran, terdapat berbagai jenis promosi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan meningkatkan

penjualan dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Sales promotion berfokus pada peningkatan penjualan dalam jangka pendek, sementara iklan digunakan untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas melalui berbagai media. Penjualan pribadi bertujuan untuk membangun hubungan langsung antara perusahaan dan pelanggan, sedangkan pemasaran langsung memanfaatkan komunikasi personal melalui platform seperti SMS atau email. Hubungan masyarakat, di sisi lain, dilakukan untuk memperkenalkan merek melalui event dan kolaborasi.

4. Alat-Alat Promosi

Promosi mendorong konsumen mencoba produk baru dan menimbulkan format eceran yang lebih beragam, seperti penetapan harga murah setiap hari dan penetapan harga promosi.

Menurut Kotler dan Keller, (Indrasari 2019:624)terdapat beberapa alat-alat yang digunakan dalam kegiatan promosi penjualan yang diterapkan yang sesuai dengan tujuan-tujuan penjual diantaranya sebagai berikut:

- 1) Sampel, yaitu menawarkan contoh produk kepada konsumen untuk percobaan.
- 2) Diskon, yaitu potongan atau pengurangan harga langsung yang diberikan kepada suatu produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu
- 3) Harga Paket, yaitu penerapan potongan harga dari harga biasanya pada produk tertentu yang dilabelkan atau dibungkus.
- 4) Cashback, yaitu pengurangan harga yang terjadi ketika pembelian sudah diselesaikan.
- 5) Undian, yaitu promosi yang diadakan ketika konsumen mengumpulkan identitas kepada penjual untuk diundi secara acak dan diberikan imbalan.
- 6) Hadiah, yaitu memberikan produk tertentu secara gratis kepada konsumen atas pembelian produk lainnya.
- 7) Demonstrasi, yaitu pertunjukan yang memperlihatkan fungsi, keefektifan, atau cara penggunaan produk.
- 8) Promosi Gabungan, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan oleh dua brand atau lebih seperti pemberian voucher, acara-acara yang

menarik konsumen, atau kontes yang ditujukan menarik perhatian konsumen.

- 9) Kupon, yaitu pemberian kupon guna untuk menghemat pembelian produk tersebut.
- 10) Showcase, yaitu pertunjukan yang menampilkan produk-produk yang dipajang untuk menarik perhatian konsumen untuk mengetahui informasi dari produk tersebut lebih dalam
- 11) Program Frekuensi, yaitu kegiatan yang memberikan imbalan kepada konsumen yang disesuaikan dengan intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- 12) Promosi silang. yaitu upaya yang dilakukan dua brand atau lebih untuk saling mempromosikan mengenai produk mereka tanpa adanya persaingan
- 13) Imbalan berlangganan, yaitu imbalan yang diberikan kepada konsumen yang insentif membeli produk suatu brand yang bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan

5. Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Keller, (Walenta 2022:37) perusahaan harus bisa memilih dimensi-dimensi promosi penjualan yang sesuai untuk mempromosikan produk ataupun layanan selain alat-alat promosi penjualan. dimensi dari promosi penjualan yaitu sebagai berikut:

- 1) Pesan Promosi
Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- 2) Media Promosi
Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- 3) Waktu Promosi
Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
- 4) Kualitas Promosi
Mengacu pada seberapa baik sebuah promosi dalam menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa kualitas promosi
- 5) Daya tarik
Merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya agar konsumen tertarik untuk menggunakannya.

Menekankan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan berbagai dimensi penting dalam merancang promosi penjualan yang efektif.

Dimensi-dimensi ini meliputi pesan promosi, media promosi, waktu

promosi, frekuensi promosi, dan kualitas promosi. Setiap dimensi saling berhubungan dan mempengaruhi keberhasilan promosi. Pesan yang disampaikan harus jelas dan relevan untuk menarik perhatian konsumen, sementara media promosi harus dipilih dengan cermat agar dapat menjangkau audiens yang tepat. Durasi promosi perlu diatur dengan hati-hati agar tetap efektif tanpa terlalu lama atau terlalu singkat, dan frekuensi promosi harus cukup agar pesan tetap tertanam di benak konsumen tanpa membuat mereka merasa jenuh.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Menurut Joko Untoro, (Hotnida Nainggolan et al., 2023: 122) menyatakan bahwa harga merupakan kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Menurut William J. Stanton (Indrasari, 2019 : 36) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut Philip Kotler. (Hotnida Nainggolan et al., 2023 : 122) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini.

Menurut Jerome Mc Cartgy (Indrasari, 2019 : 36) harga adalah apa yang di bebbankan untuk sesuatu.

Menurut Sewaka et al., (2022 : 92) harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya. Dengan kata lain, harga merupakan jumlah uang yang harus di bayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, serta manfaat tambahan yang menyertainya

2. Peranan Harga

Menurut (Indrasari (2019: 40) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

- a. Peranan Alokasi
Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
- b. Peranan Informasi
Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

Menurut Sewaka et al (2022: 93) harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, karena dua hal di bawah ini yaitu:

- a. Peranan alokasi harga. Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas

- tertinggi yang di harapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Menurut Rusydi et al (2023: 112) terkait dengan peranan harga, harga merefresentasikan peran dalam aspek utilitas (*utility*) dan aspek nilai (*value*). Peran utilitas dan nilai ini sangat penting dalam membangun persepsi dan kepuasan konsumen.

- a. Peran harga sebagai utilitas adalah peran sebagai atribut yang mewakili atau melekat pada suatu barang yang dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen.
- b. Peran harga sebagai nilai (*value*) mempertegas terhadap peran nilai tukar dari produk . nilai dimaksud dapat berupa pertukaran barter ataupun dengan nilai uang sebagai ukuran yang disebut harga.

Kesimpulannya, harga memainkan peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, baik dari segi alokasi maupun informasi. Harga membantu konsumen memutuskan cara untuk memperoleh manfaat atau nilai tertinggi sesuai dengan daya beli mereka, serta memberikan informasi mengenai kualitas produk, terutama ketika konsumen kesulitan menilai produk secara langsung. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai indikator utilitas dan nilai produk, yang dapat membangun persepsi dan kepuasan konsumen.

3. Metode Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan langkah strategis dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Berbagai metode dapat digunakan untuk menetapkan harga, tergantung pada tujuan bisnis, karakteristik pasar, dan strategi perusahaan. Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode pentapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

Menurut (Indrasari, 2019:40) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut :

- a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-fakto seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelaggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.
- b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya. Faktor penentu harga dalam metode ini,yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
- c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukanatas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penatapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.
- d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada,atau dibawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

Menurut (Zainurossalamia, 2020 : 109) Dalam menentukan strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Metode penetapan harga tersebut antara lain:

- a. Penentuan harga *mark-up*. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.
- b. Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*Return target pricing*). Metode penetapan harga seperti ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*Return on investment*) yang diinginkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan. Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi pembeli (bukan biaya penjual) sebagai kunci penetapan harga. Metode ini menggunakan berbagai variable non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.

- d. Penetapan harga nilai. Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai Menyatakan bahwa arus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.
- e. Penetapan harga sesuai harga berlaku. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
- f. Penetapan harga penawaran tertutup. Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek.

Menurut (Siahaan, 2022 : 139) beberapa cara *product positioning* yang dapat di lakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang di tuju, antara lain :

- a. Penentuan posisi menurut atribut. Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.
- b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya.
Pada metode penetapan harga berbasis biaya, faktor penentu keputusan harga pada metode ini yang paling utama yaitu aspek penawaran maupun biaya, tidak hanya aspek permintaan. Harga ditentukan didasarkan pada biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan jumlah tertentu sehingga mampu menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
- c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba.
Pada metode harga ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Metode ini dilakukan berdasarkan target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan maupun investasi. Metode penatapan harga berbasis laba ini terdiri dari beberapa target, antara lain Target *Profit Pricing* Target *Return on Sales Pricing*, dan Target *Return on Investment Pricing*.
- d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan.
Pada metode penetapan harga ini ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan oleh para pesaing Metode penetapan harga berbasis persaingan ini terdiri dari *customary pricing*, *above at, or briow market pricing*, *loss leader pricing* dan *sealed bad pricing*. Tujuan penerapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan tujuan yang akan dicapai oich perusahaan masing-masing.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Menurut Stanton, (Indrasari, 2019 : 35) Ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain

1. Permintaan produk
Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda beda.
2. Target pangsa pasar
Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar
3. Reaksi pesaing
Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama. Penggunaan strategi penetapan penetrasi rantai saringan Untuk produk baru. biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.
4. Produk saluran distribusi dan promosi
Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.
5. Biaya memproduksi atau membeli produk
Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif

5. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (Walenta 2022 : 37) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkaun Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
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.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- e. Transparasi Harga
Konsumen melihat bagaimanakah Harga yang mencakup informasi disampaikan dengan jelas yang mengacu pada informasi yang terbuka tentang harga produksi suatu produk dari merek tertentu.

Kesimpulannya, harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, dan ada empat ukuran utama yang mempengaruhi persepsi harga. Keterjangkauan harga memastikan produk dapat diakses oleh konsumen dengan berbagai tingkat kemampuan. Kesesuaian harga

dengan kualitas mencerminkan harapan konsumen terhadap produk yang lebih mahal dengan kualitas yang lebih baik. Kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan bahwa konsumen akan membeli produk jika mereka merasa manfaat yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayar.

B. Kerangka Pikir

Dalam landasan teori yang sudah dipaparkan oleh penulis di atas, Hubungan promosi dan keputusan pembelian mencakup berbagai aspek seperti jenis promosi, frekuensi, dan saluran yang digunakan. Promosi yang intens dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap produk Oriflame menarik minat konsumen, dan mendorong mereka untuk membeli produk. Selain itu, harga juga berperan penting mahasiswa cenderung melakukan pembelian jika mereka merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai produk, harga yang kompetitif dapat membuat produk Oriflame lebih menarik bagi konsumen, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap harga. Harga yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian, terutama jika didukung oleh promosi yang menarik. Keterkaitan antara promosi dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Jika mahasiswa merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari promosi dan harga yang ditawarkan, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Sebuah strategi promosi yang efektif dan harga yang wajar dapat menciptakan keseimbangan yang mendukung keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Dengan menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Oriflame dan dinamika harga produknya, penelitian ini akan menggali persepsi dan

preferensi mahasiswa terhadap faktor-faktor ini serta dampaknya pada proses keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan mengenai variabel independen keputusan pembelian hubungannya terhadap variabel dependen promosi, dan harga.

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2019 : 99-100) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan/pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Berdasarkan kerangka konsep diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat hubungan Promosi produk Oriflame dengan keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonom dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu angkatan tahun 2021-2023.
2. Terdapat hubungan Harga produk Oriflame dengan keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonom dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu angkatan tahun 2021-2023.
3. Promosi dan Harga secara bersama-sama memiliki hubungan kepada keputusan pembelian produk Oriflame pada Mahasiswa Fakultas Ekonom dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu angkatan tahun 2021-2023.