

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA
TELKOMSEL PADA MAHASISWA UMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN AREA**

SKRIPSI

Oleh:

**M. IQBAL ARIZA
NPM: 13. 832.0174**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/9/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/9/22

**Judul : Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Kartu Perdana Telkomsel Pada Mahasiswa Uma
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Medan Area**

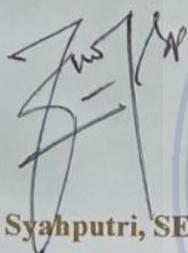
Nama Mahasiswa : M. Iqbal Ariza

No. Stambuk : 13. 832.0174

Program Studi : Manajemen

**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I



(Yuni Syahputri, SE. M.Si)

Pembimbing II



(Eka Dewi Setia Tarigan, SE. M.Si)

Mengetahui :

Dekan




(Dr. Hsian Effendi, SE. M.Si)

Ka. Program Studi Manajemen



(Wan Rizca Amelia, SE. M.Si)

Tanggal Lulus :

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/ SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan
dibawah ini :

Nama : M. Iqbal Ariza
Npm : 13.832.0174
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/ Skripsi.

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalty Non-Eksklusif (Non exclusive royalty free right), atas karya ilmiah saya berjudul "**Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Pada Mahasiswa Uma Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Medan Area. Skripsi, Tahun 2019**" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Bebas atas Royalty Non-eksklusif ini, Universitas Medan Area berkah menyimpan, mengalih media/ format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data(database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/ skripsi saya selama tetap mencantumkan nama baik saya sebagai penulis, dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di Medan

Pada Tanggal 05 Mei 2020

Menyatakan

M. Iqbal Ariza
13.832.0174

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku. apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 05 Mei 2020

Yang Memhuat Pernyataan,



M. Iqbal Ariza

13.832.0174

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II : LANDASAN TEORITIS.....	6
2.1. Keputusan Pembelian	6
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	6
2.1.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	6
2.1.3. Model Pengambilan Keputusan.....	8
2.1.4. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen.....	11
2.1.5. Tipe-Tipe Keputusan Konsumen.....	12
2.2. Promosi.....	13
2.2.1. Pengertian Promosi.....	13
2.2.2. Tujuan Promosi	15
2.2.3. Jenis-Jenis Promosi	18
2.3. Harga	20

2.3.1. Pengertian Harga	20
2.3.2. Strategi Penetapan Harga	21
2.3.3. Tujuan Penetapan Harga.....	22
2.3.4. Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga.....	24
2.3.5. Indikator Harga.....	25
2.4. Penelitian Terdahulu.....	28
2.5. Kerangka Konseptual	29
2.6. Hipotesis	30
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Lokasi Penelitian	31
3.3. Waktu Penelitian.....	31
3.4. Populasi Dan Sampel.....	32
3.4.1. Populasi	32
3.4.2. Sampel	32
3.5. Jenis Dan Sumber Data.....	34
3.5.1. Jenis Data.....	33
3.5.2. Sumber Data	34
3.6. Teknik Pengumpulan Data	35
3.7. Teknik Analisis Data	36
3.8. Defenisi Operasional	39
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Hasil Penelitian.....	41

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	41
4.1.2. Struktur Organisasi.....	43
4.1.3. Tugas dan Wewenang Jabatan.....	44
4.2. Pembahasan	45
4.2.1. Identifikasi Responden	46
4.2.2. Jawaban Responden.....	48
a. Jawaban Responden Variabel Promosi (X ₁).....	48
b. Jawaban Responden Variabel Harga	51
c. Jawaban Responden Variabel Keputusan	53
4.2.3. Uji Kualitas Data	55
a. Uji Validitas.....	55
b. Uji Reliabilitas.....	56
4.2.4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	56
4.2.5. Uji Asumsi Klasik	57
a. Uji Normalitas	57
b. Uji Multikolinieritas	59
c. Uji Heteroskedastisitas	60
4.2.6. Uji Hipotesis.....	61
a. Uji t (Parsial)	61
b. Uji F (Simultan).....	62
c. Koefisien Determinasi R ²	63
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1. Kesimpulan.....	64

5.2. Saran64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

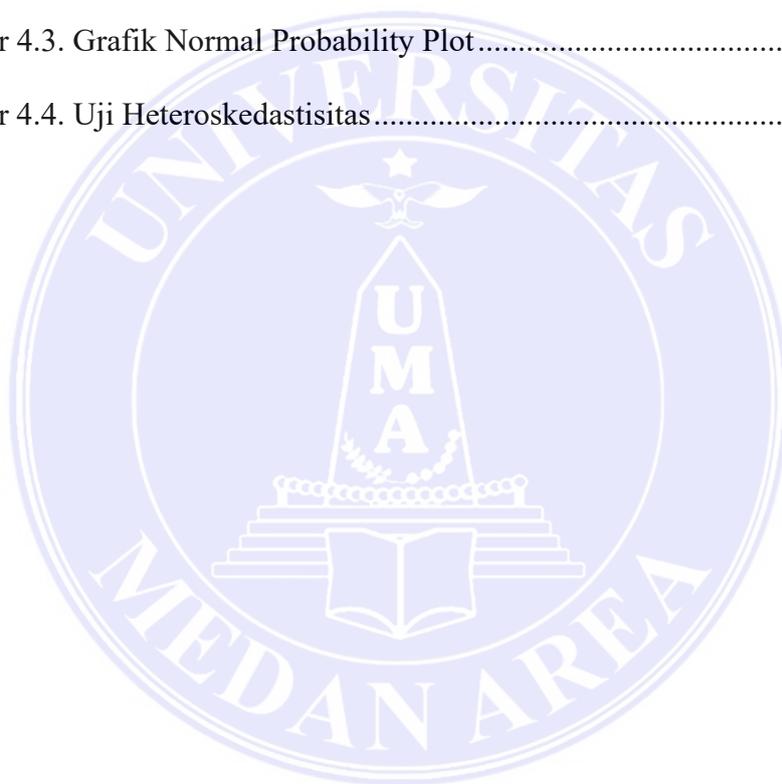
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Rencana Penelitian	31
Tabel 3.2 Defenisi Operasional.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
Tabel 4.4. Hasil Frekwensi Pernyataan Variabel Promosi Butir 1	48
Tabel 4.5. Hasil Frekwensi Pernyataan Variabel Promosi Butir 2.....	48
Tabel 4.6. Hasil Frekwensi Pernyataan Variabel Promosi Butir 3	49
Tabel 4.7. Hasil Frekwensi Pernyataan Variabel Promosi Butir 4	49
Tabel 4.8. Hasil Frekwensi Pernyataan Variabel Promosi Butir 5.....	50
Tabel 4.9. Hasil Frekwensi Pernyataan Variabel Promosi Butir 6	50
Tabel 4.10. Hasil Frekwensi Pernyataan Variabel Harga Butir 1	51
Tabel 4.11. Hasil Frekwensi Pernyataan Variabel Harga Butir 2.....	51
Tabel 4.12. Hasil Frekwensi Pernyataan Variabel Harga Butir 3	52
Tabel 4.13. Hasil Frekwensi Pernyataan Variabel Harga Butir 4.....	52
Tabel 4.14. Hasil Frekwensi Pernyataan Variabel K. Pembelian Butir 1	53
Tabel 4.15. Hasil Frekwensi Pernyataan Variabel K. Pembelian Butir 2	53
Tabel 4.16. Hasil Frekwensi Pernyataan Variabel K. Pembelian Butir 3....	54
Tabel 4.17. Hasil Frekwensi Pernyataan Variabel K. Pembelian Butir 4....	54
Tabel 4.18. Hasil Uji Validitas Data	55

Tabel 4.19. Hasil Uji Reliabilitas Data	56
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.21. Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.22. Hasil Uji t.....	61
Tabel 4.23. Uji F (Simultan)	62
Tabel 4.24. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	8
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Perusahaan	43
Gambar 4.2. Grafik Histogram.....	58
Gambar 4.3. Grafik Normal Probability Plot.....	59
Gambar 4.4. Uji Heteroskedastisitas.....	61



ABSTRAK

M. IQBAL ARIZA, Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Pada Mahasiswa Uma Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Medan Area. Skripsi, Tahun 2019

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada mahasiswa Uma Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada mahasiswa UMA Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Untuk mengetahui promosi dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada mahasiswa Uma Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna kartu perdana telkomsel pada mahasiswa UMA fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 165 mahasiswa, pengambilan sampel menggunakan rumus slovin, maka diperoleh sampel pada penelitian ini berjumlah 62 mahasiswa.

Adapun teknis analisis data yang dipergunakan yaitu uji kualitas data yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis Yaitu Uji t (Parsial), Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan maka penulis menarik kesimpulan bahwa berdasarkan analisa data dan pembahasan dalam penelitian maka diperoleh jawaban dari rumusan masalah yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada Mahasiswa UMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada Mahasiswa UMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Promosi dan harga secara berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada Mahasiswa UMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Kata Kunci: Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

M. IQBAL ARIZA, The Effect of Promotion and Price on Telkomsel Prime Card Purchasing Decisions on Uma Students, Faculty of Economics and Business Medan Area. Thesis, 2019

This study aims to determine the promotion of a significant effect on the decision to purchase Telkomsel prime card on Uma students of the Faculty of Economics and Business. To determine the effect of prices on the decision to buy Telkomsel starter cards at UMA students of the Faculty of Economics and Business. To find out the promotions and prices simultaneously have a positive effect on the decision to purchase Telkomsel prime card on Uma students of the Faculty of Economics and Business.

The population in this study were all Telkomsel starter card users in the UMA students of the Faculty of Economics and Business as many as 165 students, sampling using the Slovin formula, then obtained samples in this study amounted to 62 students.

The technical analysis of the data used is the data quality test that is Validity and Reliability Test, Multiple Linear Regression Analysis Test, Classical Assumptions Test and Hypothesis Test Namely t Test (Partial), F Test (Simultaneous) and Determination Coefficient (R²).Based on the results of the research and discussion that has been presented, the writer draws the conclusion that based on data analysis and discussion in the study the answers obtained from the formulation of the problem namely promotion has a significant effect on the decision to buy Telkomsel prime card on the UMA Faculty of Economics and Business Students. Price has a significant effect on the decision to buy Telkomsel starter cards at the UMA Students of the Faculty of Economics and Business. Promotion and price simultaneously have a positive effect simultaneously on Telkomsel's prime card purchasing decision on the UMA Students of the Faculty of Economics and Business.

Keywords: Promotion, Price, and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan teknologi yang begitu dinamis dan perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat telah memunculkan banyaknya pesaing-pesaing didunia perekonomian. Salah satu perubahan teknologi saat ini adalah teknologi telekomunikasi yang terus berevolusi dengan pesat yaitu telepon seluler. Evolusi teknologi telekomunikasi menawarkan berbagai manfaat atau multifungsi dimana teknologi dapat memberikan kemudahan bagi pengguna dalam memberikan informasi maupun hiburan dan mampu membantu dalam menyelesaikan suatu pekerjaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dijelaskan bahwa telepon seluler menjadi kebutuhan yang tidak terlepas dalam kehidupan sehari-hari sehingga dengan kepopuleran telepon seluler yang terus melonjak naik menjadi peluang pasar bagi provider penyelenggara jasa telekomunikasi. Telepon seluler dalam pengoperasiannya dibutuhkan provider penyelenggara jasa telekomunikasi sebagai operator untuk dapat tersambung dengan jaringan.

Persaingan operator juga memberikan peluang terhadap konsumen untuk dapat memilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Jasa telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya operator-operator seluler yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa telekomunikasi. Simpati menjadi salah satu unggulan dari Telkomsel dengan meraih pangsa pasar tertinggi di Indonesia berdasarkan data dari Top Brand Indonesia dan jumlah pelanggan berdasarkan data laporan tahunan Telkomsel

Tantangan ini yang memaksa perusahaan khususnya bergerak dibidang jasa telekomunikasi harus bekerja keras membuat strategis baru dalam proses menjual produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan, untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada customer. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Oleh karena itu, dalam penyampaian informasi tersebut diperlukan adanya suatu kegiatan komunikasi yang efektif atau biasa disebut dengan kegiatan promosi. Promosi menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima.

Manajemen pemasaran yang baik perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, mengingat pemasaran merupakan hal utama yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan, maka perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik dan penawaran harga bersaing, tetapi juga perlu memiliki kemampuan berkomunikasi dengan para pelanggan, pengecer, pemasok, masyarakat umum dan pihak-pihak yang memiliki

kepentingan dengan perusahaan. Informasi itu sangat penting dalam pemasaran, agar setiap pihak yang berkepentingan mengerti maksud dari usaha atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam penyampaian informasi tersebut diperlukan adanya suatu kegiatan komunikasi yang efektif atau biasa disebut dengan kegiatan promosi.

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, dapat dilihat bahwa terdapat kaitan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk itu penulis melakukan penelitian mengenai: **Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Pada Mahasiswa UMA Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Medan Area.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada Mahasiswa UMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada Mahasiswa UMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis?
3. Apakah promosi dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada Mahasiswa UMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada Mahasiswa UMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada Mahasiswa UMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Untuk mengetahui promosi dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada mahasiswa UMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis tentang penerapan strategi pemasaran dan mampu mengembangkan wawasan dalam bidang penelitian mulai dari pengumpulan data, pengolahan data hingga penyajian dalam bentuk laporan tugas akhir.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi masukan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi promosi penjualan yang tepat untuk dimasa yang akan datang pada perusahaan Telkomsel.

3. Bagi Pihak Lain

Menambah pengetahuan, wawasan dan informasi yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran

khususnya dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut dari pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada Mahasiswa UMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Ristiyanti dan Jhon (2014:226) mendefinisikan “keputusan adalah sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua arah atau lebih pilihan alternatif”. Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.

Damiati, dkk (2017:174) berpendapat bahwa “keputusan adalah menyangkut setiap aspek atau setiap aktivitas kehidupan”. Dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Keputusan yang satu bisa memengaruhi keputusan yang lainnya. Keputusan ini juga bisa memengaruhi pada jenis keputusan lainnya yang berhubungan dengan proses konsumsi produk tersebut pascapembelian.

Kotler dan Amstrong (dalam Donni, 2017:89) menyatakan bahwa “bagi konsumen sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan”.

2.1.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk

tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian Kotler dan Armstrong (dalam Donni (2017:88) terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, yaitu minum dan makan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat (4) kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan.
- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

- a. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.

- b. Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- c. Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari dan begitu sebaliknya.



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3. Model Pengambilan Keputusan

Model keputusan konsumen merupakan urutan-urutan proses yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika akan mengambil keputusan membeli. Schiffman dan Kanuk (dalam, Damiati dkk, 2017:175) menjelaskan urutan-urutan model pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Masukan (*Input*)

Pada proses masuknya informasi, konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal yang di dalamnya terdapat dua sub faktor, meliputi sub faktor upaya para pemasar perusahaan dan sub faktor sosial budaya.

2. Upaya Para Pemasar (Masuknya Pemasaran)

Masukan pemasaran meliputi semua aktivitas pemasaran untuk menginformasikan apa yang dilakukan perusahaan sebagai upaya langsung untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar bersedia membeli dan menggunakan produk-produknya. Semua aktivitas tersebut termasuk dalam strategi bauran pemasaran, yang meliputi strategi produk (seperti kualitas, produk, daya tahan, kemasan, ukuran, garansi, dan sebagainya).

3. Upaya Masukan Sosial Budaya

Lingkungan sosial budaya merupakan masukan yang memiliki pengaruh besar pada konsumen. Masukan ini meliputi rentang yang luas tentang pengaruh non kormesil, seperti pengaruh dari teman anggota keluarga, editorial, yang dimuat di media cetak, atau artikel yang disampaikan dalam laporan konsumen.

4. Proses (*Process*)

Proses yang dimaksud di sini adalah menyangkut bagaimana konsumen membuat keputusan. Untuk memahami konsep-konsep psikologis konsumen yang meliputi pengaruh internal yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap.

5. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan terhadap suatu kebutuhan biasanya terjadi ketika konsumen menghadapi masalah sehingga tahap ini sering disebut sebagai tahap pengenalan masalah. Konsumen menggali masalahnya atau kebutuhannya ketika terdapat kesenjangan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkannya. Kesenjangan itu menimbulkan motivasi untuk bertindak.

6. Pencarian Informasi

Setelah mengenal kebutuhan atau masalahnya, konsumen mulai berada pada tahap pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan. Perilaku pencarian meliputi semua tindakan yang dilakukan konsumen untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi tentang berbagai cara atau alat yang bisa menyelesaikan masalahnya. Perilaku ini meliputi pencarian sebelum pembelian dan perilaku ketika mengevaluasi semua alternatif yang tersedia.

7. Pencarian Sebelum Pembelian

Ada dua jenis proses pencarian informasi yaitu pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal meliputi proses pencarian dengan mengungkapkan informasi yang ada di memori jangka panjang konsumen, sedangkan pencarian eksternal meliputi adanya upaya pencarian informasi dari sumber-sumber luar seperti dari teman, iklan, kemasan, publikasi, laporan konsumen, dan staf penjualan.

8. Persepektif Pengambilan Keputusan

Pada umumnya konsumen melakukan upaya pencarian eksternal yang ekstensif bila berada pada situasi pembelian dengan keterlibatan tinggi dan penyelesaian masalah ekstensif. Ada tiga faktor yang memengaruhi yaitu risiko produk, karakteristik konsumen, dan situasi pembelian.

9. Evaluasi Alternatif

Dalam mengevaluasi alternatif ada beberapa alternatif yang tersedia, konsumen cenderung menggunakan dua jenis informasi yaitu daftar merek yang akan dipilih oleh konsumen, dan kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi setiap merek.

2.1.4. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen

Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen Ristiyanti (2011:228) yaitu sebagai berikut:

1. Sudut Pandang Ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaannya dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik.

2. Sudut Pandang Pasif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar. Kenyataannya, bentuk-bentuk promosi yang dilakukan pemasar juga mengenai sasaran. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang impulsif dan irasional. Kelemahan pandangan ini adalah bahwa pandangan ini tidak mempertimbangkan kenyataan bahwa konsumen memainkan peranan penting dalam setiap pembelian yang mereka lakukan, baik dalam hal mencari informasi tentang berbagai alternatif produk, maupun dalam menyeleksi produk yang dianggap akan memberikan kepuasan terbesar.

3. Sudut Pandang Kognitif

Sudut pandang ini menganggap konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai *problem solver*. Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk

dan gerai. Pengolahan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk.

4. Sudut Pandang Emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apa pun yang terjadi. Benda-benda yang menimbulkan kenangan juga dibeli berdasarkan emosi.

2.1.5. Tipe-Tipe Keputusan Konsumen

Tipe keputusan konsumen, ada dua Winardi (dalam Sunyoto, 2015:87) yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan-Keputusan Asortimen

Seorang yang bernama Wroe Alderson dikutip Winardi menciptakan konsep assortimen untuk menyatakan kombinasi dasar barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan individu dan kelompok. Assortimen barang-barang dan jasa-jasa demikian normal mencakup sejumlah klasifikasi seperti: transportasi, rumah, perlengkapan rumah, pangan, sandangan, rekreasi, dan keamanan. Disebabkan oleh karena kebanyakan konsumen memiliki sumber-sumber daya financial terbatas, maka tidak mungkin membeli segala sesuatu yang mereka inginkan.

2. Keputusan-Keputusan Yang Berkaitan Dengan Pasar

Keputusan-keputusan yang berhubungan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasi sebuah strategi assortimen. Sebuah keluarga muda mungkin

memberikan prioritas tinggi kepada aktivitas rekresiasional diluar. Di antara produk yang mereka ingin beli dapat disebutkan sebagai berikut: ransel, kantung tidur luar, sepatu, pakaian khusus, tenda dan lain-lain.

2.2. Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping bauran lainnya seperti produk, harga, dan tempat. Suatu jasa atau produk tidak akan berguna jika tidak disampaikan kepada konsumen. promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen dipasar sasaran. Oleh karena itu, promosi merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Setelah perusahaan menentukan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dan menetapkan produk pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, aktivitas selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka pun tidak akan membelinya, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Swastha dan Irawan (2005:105) Promosi adalah arus informasi atau persuatif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi

kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran semua jenis kegiatan pemasaran yang mendorong permintaan. Sedangkan Kotler (2005:298), promosi merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Promosi terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:172), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan.

Purnama (2001:172) sebagai unsur kunci dalam pemasaran, penggunaan promosi penjualan memiliki manfaat yang berbeda dari unsur promosi lainnya. Promosi memberikan tiga manfaat yang berbeda dari alat promosi lainnya, yaitu:

1. Komunikasi
Promosi menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi menarik yang dapat mengarahkan konsumen pada produk yang bersangkutan
2. Insentif
Promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen
3. Ajakan
Promosi merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang

Menurut Tjiptono, (2008:209) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Buchari (2004:210) Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkutan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.2.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu secara mendalam tujuan promosi tersebut menurut Subagyo (2010:133) dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk

dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja produk.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
- 6) Meluruskan kesan yang salah.
- 7) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah:

- 1) Membentuk pilihan merek.
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek lain.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 4) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

c. Mengingat kembali konsumen sasaran

Sebagai alternative terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas:

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Berdasarkan uraian dari keseluruhan alternatif tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan tersebut di atas, secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Selain itu dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah menurut Subagyo (2010:135):

- a. Menyebarkan informasi produk kepada targer pasar potensial.
- b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
- c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
- d. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- e. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
- f. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan menurut Marwan Asri (2003:360):

- a. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan. Gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
- b. *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
- c. *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Untuk memperjelas fungsi promosi, dibawah ini akan dibahas beberapa fungsi promosi yang dikemukakan oleh Swastha (2000:245) :

- a. Memberikan Informasi
Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.
- b. Membujuk dan mempengaruhi.
- c. Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
- d. Menciptakan Kesan (*Image*)
Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan lay out yang menarik.

2.2.3. Jenis-Jenis Promosi

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati sanubari konsumen. Dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan menarik pesan itu dengan enak dan akan menjadi terkesan secara mendalam baginya. Perumusan pesan itu harus bersifat tajam tetapi halus, atau halus tetapi tajam. Hal ini disebabkan karena pesan yang disampaikan lewat promosi itu merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumennya.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Tjiptono (2009:222) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk promosi menurut tugas khusus yaitu:

a. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* adalah interaksi antara individu, saling bertatap muka guna ditujukan menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

b. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. *Mass selling* terdiri atas 2 bagian yaitu:

a) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian

b) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga

konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

d. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dan suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut

e. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

2.3. Harga

2.3.1. Pengertian Harga

Menurut Malau (2017:126) berpendapat bahwa “harga adalah alat pengukur dasar sebuah ekonomi karena harga mempengaruhi aloksi faktor-faktor produksi”. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa: “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan

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

Rajput, et.al (2012:487) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama, Alat pemasaran dasar perhatian adalah harga dan nilai harga dapat diukur ke efek dari biaya, markup dan sisi pembayaran (Chintagunta, dalam Rajput, et.al. 2012: 487). Seperti sebelumnya studi juga menemukan bahwa kelompokkelompok demografis tertentu seperti perempuan, orang-orang yang sudah menikah, orang tua dan rumah pekerja adalah lebih bertanggung jawab untuk untuk menggunakan, informasi harga secara sadar. Literatur menunjukkan harga memiliki dampak besar bagi konsumen untuk membeli pada perilaku sangat efektif. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak kesadaran mengenai harga dan keadilan dalam harga dalam bentuk paket dan diskon. Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

2.3.2. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya. Menurut Thamrin (2015:188) strategi penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga geografis.
2. Potongan harga dan potongan pembelian.
3. Penetapan harga promosional.

4. Penetapan harga diskriminasi.
5. Penetapan harga bauran produk.
6. Memulai dan menanggapi perubahan produk.
7. Memulai penurunan harga.
8. Memulai peningkatan harga.
9. Reaksi konsumen terhadap perubahan harga.
10. Reaksi pesaing terhadap perubahan harga
11. Menanggapi perubahan harga.

2.3.3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga menurut Malau (2017:148) pada dasarnya terdapat lima jenis penetapan harga yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. 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. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*).

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan

sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan.

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 hakekatnya 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 mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

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

2.3.4. Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Tjiptono (2010:154) secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:
 - a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
 - b. Kemampuan pelanggan untuk membeli.
 - c. Suatu produk gaya hidup dalam pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
 - d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
 - e. Harga produk-produk substitusi.
 - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
 - g. Sifat persaingan non harga.
 - h. Perilaku konsumen secara umum.
 - i. Segmen-segmen dalam pasar.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya. Dalam metode ini faktor penentu harga 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.
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba. Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode

penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari *target profit*, *pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

4. 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 *customary pricing*; *above at or below market pricing*; *loss leader pricing*; dan *scaled bid pricing*.

2.3.5. Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Amstrong, 2012:452):

1. Penetapan Harga Jual. Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.
2. Elastisitas Harga. Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, 19 semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.
3. 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.

Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya. Indikator harga menurut Hermann, et. al. (2011:54), yaitu :

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

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara finansial.
- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

b. Diskon/potongan harga Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

- 1) Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (*bonus* atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
- 2) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan

untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

3) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

4) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler dan retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

c. Cara pembayaran. Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk/jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah. Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga suatu barang menurut Pepadri dan Sitinjak (dalam Wibowo dan Karimah, 2012:5) yaitu:

- 1) Referensi harga
- 2) Harga yang relatif lebih murah
- 3) Kewajaran harga
- 4) Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator harga digunakan pada penelitian ini meliputi: keterjangkauan harga, diskon/potongan harga, cara pembayaran.

2.4. Penelitian Terdahulu

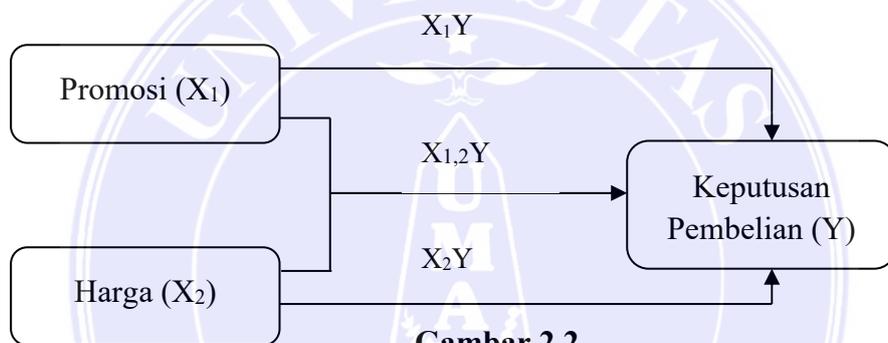
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Maqfira Dwi Utami 2016	Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tour & Travel Di Makassar	Harga, Promosi dan Peningkatan Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh dan hubungan yang simultan antara harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan tiket Lion Rute Makassar - Jakarta.
2	Fifyanita Ghanimata 2017	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)	Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Nu Hidayanti 2018	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Di Kota Kendal	Harga, Kualitas Produk, Iklan dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

2.5. Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui apakah promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Pada Mahasiswa UMA Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Medan, maka alat analisis yang dipergunakan adalah regresi berganda.

Berdasarkan uraian di atas maka pengaruh harga dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, dapat dijabarkan dalam bentuk kerangka pikir berikut ini:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan masalah pokok yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disajikan hipotesis sebagai jawaban sementara atas masalah pokok yaitu:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada mahasiswa UMA Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Medan Area.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada mahasiswa UMA Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Medan Area.
3. Promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada mahasiswa UMA Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Medan Area.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian kuantitatif kausalitas. Karena dilihat dari tujuan utama dari variable yang akan diteliti ini adalah untuk melihat hubungan sebab akibat dari fenomena pemecahan masalah yang diteliti untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Umar, 2015:35).

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang beralamat di Jalan Setia Budi No. 79 B Sei Serayu No. 70 A Medan.

3.3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Oktober sampai Februari 2020. Adapun jadwal penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

No	Kegiatan	Okt				Nov				Des				Jan				Feb			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul			■																	
2	Penyusunan Proposal				■	■	■	■													
3	Bimbingan Proposal							■	■												
4	Seminar Proposal									■											
5	Pengumpulan dan Analisis Data											■	■	■	■						
6	Penyusunan dan Bimbingan Skripsi															■	■	■	■	■	■
7	Seminar Hasil																				■
8	Pengajuan Sidang																				■

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi (baca: penyamarataan) yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 90).

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu. Maka dari penjelasan para ahli tersebut, penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini hanya 165 Mahasiswa Stambuk 2015 yang terdiri dari 38 laki-laki dan 24 perempuan.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116) “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Arikunto (2008:116) “Penentuan pengambilan Sample sebagai berikut : Apabila kurang

dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Dalam penentuan sampel dari populasi yang berjumlah 165 Mahasiswa penulis menentukan sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003).

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Standar *Error*.

Pengambilan sampel yang masuk dapat ditolelir atau diinginkan, penulis menggunakan 10% sebagai nilai e. Sesuai rumus diatas maka penentuan besarnya sampel dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{165}{1 + 165 (0,1)^2} = \frac{165}{1 + 165(0,01)}$$

$$n = \frac{165}{1 + 1.65} = \frac{165}{2,65} = 62,26$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat ditentukan responden dalam penelitian ini berjumlah 62 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

3.5. Jenis Dan Sumber Data

3.5.1. Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif :

- a. Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, meliputi: Sejarah singkat berdirinya, letak geografis obyek, Visi dan Misi, struktur organisasi.
- b. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Sugiyono (2012:81)

3.5.2. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

1. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area (UMA) Medan
2. Sumber data skunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi dan angket merupakan sumber data sekunder.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil/sedikit. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area (UMA) Medan

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner yaitu menyebarkan daftar pertanyaan berupa angket kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

c. Studi Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari sebuah perusahaan. Peneliti memperoleh data dan dokumen-dokumen tertulis. Penulis membaca dan mempelajari berbagai tulisan dari buku-buku, jurnal-jurnal, dan internet yang berkaitan dan mendukung kebenaran dan keabsahan dari hasil yang diperoleh dari penelitian ini.

Kesemua data yang diperoleh akan dibuat dalam bentuk tabulasi data yang diperoleh dari responden dan dianalisis dengan cara deskriptif kualitatif dengan

menjelaskan jawaban permasalahan yang ditemukan dilapangan, serta dengan cara membandingkan dengan konsep teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.7. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan, yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto, dan sebagainya. Data tersebut banyak sekali, setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah maka langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya.

Adapun teknik analisis data yang penulis lakukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau

untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur.

3. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier Berganda adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X_1, X_2) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel Promosi

X_2 = Variabel Harga

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

4. Uji Hipotesis

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

a. Menentukan Hipotesis

- a) Ada pengaruh secara signifikan antara promosi dan harga dengan keputusan pembelian.
- b) Tidak ada pengaruh secara signifikan antara promosi dan harga dengan keputusan pembelian

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)

5. Uji Determinasi

Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R). Sebagai contoh, jika nilai R adalah sebesar 0,80 maka koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar $0,80 \times 0,80 = 0,64$. Berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 64,0%. Berarti terdapat 36% (100%-64%) varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain. Berdasarkan interpretasi tersebut, maka tampak bahwa nilai *R Square* adalah antara 0 sampai dengan 1.

Penggunaan *R Square* (*R Kuadrat*) sering menimbulkan permasalahan, yaitu bahwa nilainya akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel bebas dalam suatu model. Hal ini akan menimbulkan bias, karena jika ingin memperoleh model dengan R tinggi, seorang penelitian dapat dengan sembarangan menambahkan variabel bebas dan nilai R akan meningkat, tidak

tergantung apakah variabel bebas tambahan itu berhubungan dengan variabel terikat atau tidak

3.8. Defenisi Operasional

Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama.

Tabel 3.2
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
Keputusan Pembelian (Y)	Damiati, dkk (2017:174) berpendapat bahwa “keputusan adalah menyangkut setiap aspek atau setiap aktivitas kehidupan”.	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang Damiati, dkk 2017	Skala Likert
Promosi (X₁)	Swastha dan Irawan (2005:105) Promosi adalah arus informasi atau persuatif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran semua jenis kegiatan pemasaran yang mendorong permintaan.	a. Menyebarkan informasi produk kepada targer pasar potensial b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan d. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar e. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding	Skala Likert

		<p>produk pesaing</p> <p>f. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan</p> <p>Subagyo 2010</p>	
Harga (X₂)	Menurut Malau (2017:126) berpendapat bahwa “harga adalah alat pengukur dasar sebuah ekonomi karena harga mempengaruhi aloksi faktor-faktor produksi”.	<p>a. Penetapan Harga Jual</p> <p>b. Elastisitas Harga</p> <p>c. Pertumbuhan Harga Pesaing</p> <p>d. Kesesuaian antara harga dengan kuantitas.</p> <p>Kotler dan Amstrong, 2012</p>	Skala Likert

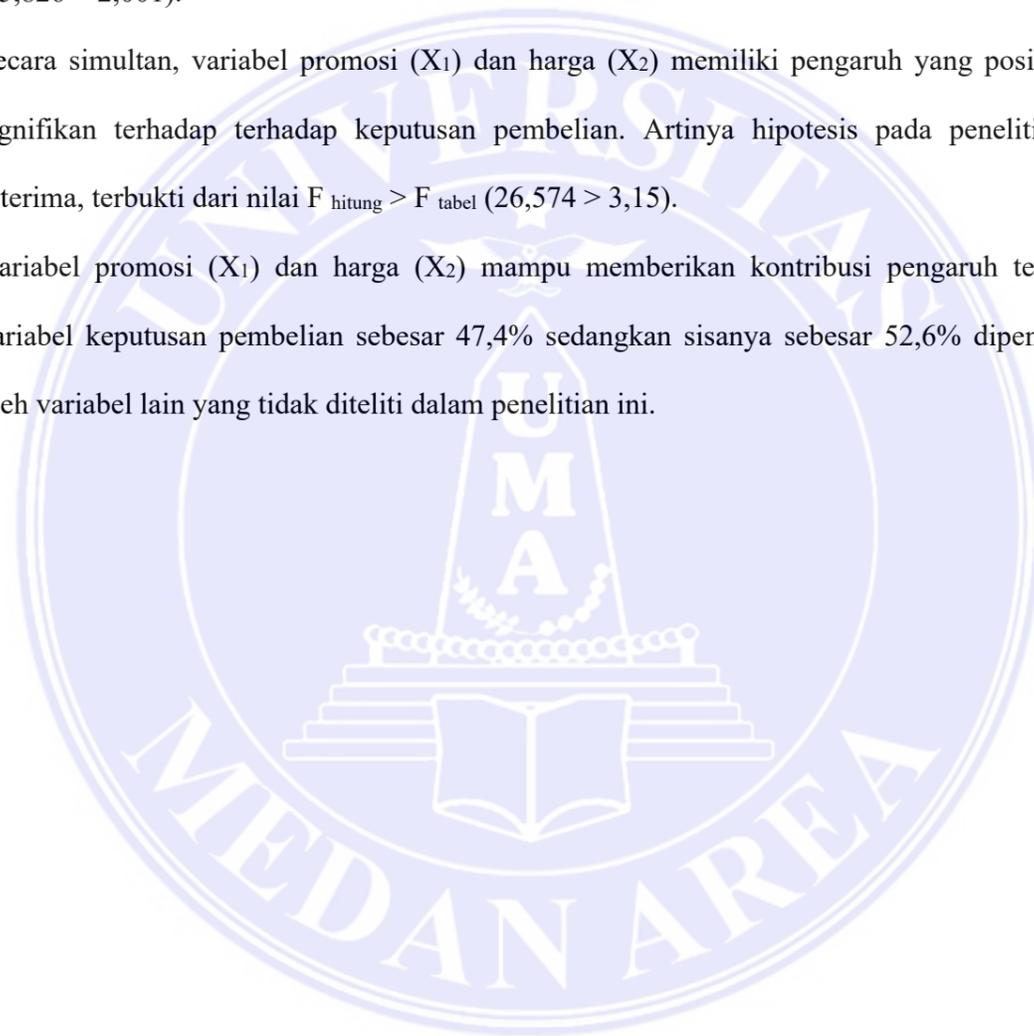
BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dibahas dengan mengolah dan kuesioner dan menggunakan beberapa pengujian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel promosi (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,889 > 2,001$). Variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,826 > 2,001$).
2. Secara simultan, variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis pada penelitian ini diterima, terbukti dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,574 > 3,15$).
3. Variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 47,4% sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian-Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Bayu, Swastha. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Jakarta: Penerbit Cipta.
- Buchari, Alma, 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabet. Bandung.
- Damiati, dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Rajawali Pers. Depok.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Fandy Tjiptono, 2009, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Alfabeta. Bnadung.
- Philip Kotler, dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Purnama, Lingga, 2001, *Strategic Marketing Plan*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Rajput, Ansir. 2012. *Impact of Product Price and Quality an Consumer Baying Behavior*. Jurnal. Jakarta.
- Sofjan Assauri, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Subagio Ahmad, 2010, *Marketing In Busisness*, edisi pertama, Penerbit: Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Alfabeta, Bandung.
- Ristiyanti dan Jhon. 2014. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sunyoto Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Penerbit Buku Seru. Jakarta.

Thamrin Abdullah. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Rajawali Pers. Jakarta.

