BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

Harga adalah salah satu variabel yang sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan dalam perusahaan, sehingga menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Oleh karena itu dari beberapa para ahli mengemukakan definisi harga. Menurut Satriadi (2021:103) Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Sedangkan menurut Hansen dalam Hendrayani (2021:116) mengatakan harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha dalam Indrasari (2019:41-42) tujuan dalam penetapan harga, antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditetntukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui

apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

4. Mempertahankan dan memperbaiki market share. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

Indikator harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42-43) indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

   Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing harga

   Harga yang ditawarkan pakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memgambil keputusan

   Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian, sebaliknya jika sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.2 Promosi

Dalam melakukan bisnis promosi sangat penting dilakukan, agar para konsumen tertarik pada produk yang dipasarkan. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima oleh para konsumen. Menurut Satriadi, dkk

(2021:93) Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Sedangkan menurut Napitupulu, dkk (2021:150-151) promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian sebuah produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat.

Menurut Laksana (2023:204) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan merubah sikap pembeli dari tidak mengenal menjadi mengenal sampai menjadi membeli dan tetap mengingat produk terrsebut.

Jenis-jenis promosi penjualan

Menurut Napitupulu, dkk (2021:158) bahwa Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokkan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion*

   Promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*

   Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pegadang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan produk dan jasa dari sponsor.
3. *Sales – force promotion*

   Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. *Business promotion*

   Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubugan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak daripada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi menurut Satriadi dkk (2021:95-96) adalah sebagai berikut :

1. 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 memiliki kegunaan kepada konsumen. 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 meberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan. Menyebarkan informasi. Ini menjadi tujuan dasar dari promosi sebuah produk atau brand.
2. Membujuk dan Mempengaruhi

   Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
3. Menciptakan Kesan "*Image*"

   Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-sebaiknya misalnya untuk promosi periklanan "*advertising*" dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik. Membentuk citra produk atau brand di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh penjual atau pemilik brand. Entah bagaimana pemilik brand melakukan branding untuk produknya, promosi akan sangat membantu tercapainya tujuan branding tersebut.
4. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

   Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Indikator Promosi

Ada empat indikator promosi menurut Alma dalam Sulistiono dkk (2022:364) yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising*, yang artinya menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang-barang, jasa atau ide.
2. *Sales promotion*, adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.
3. *Public relation*, adalah pemuatan berita di media masa tentang perusahaan, pegawai dan berbagai kegiatannya. Pemuatan berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya.
4. *Personal selling*, presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan mendapatkan penjualan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Indrasari (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian ternteu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Tjiptomo dalam Rosyadi (2022:63) keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen mengetahui problematikanya, mencari informasi terkait merek atau produk tertentu dan mengulas seberapa bagus dari tiap-tiap alternatif tersebut mampu menuntaskan masalahnya kemudia menuju pada sebuah keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dalam Timpaulu dkk (2023:168) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternative keputusan peembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan apabila tersedia beberapa alternative pilihan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong dalam Arfah (2022:6) adalah:

1. Pengenalan masalah kebutuhan

   Prosees membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
2. Pencarian informasi

   Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif

   Yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.
4. Keputusan pembelian

   Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau di evaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
5. Perilaku pasca pembelian

   Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibei maka keinginan membelinya semakin kuat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian relative banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang

berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian dapat disajikan dibawah ini.

Widayat dan Yuniarsih (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh ekuitas merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi kenangan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 75,80% faktor-faktor keputusan pembelian kopi kenangan masyarakat kota bogor dijelaskan oleh ekuitas merek, harga, dan promosi sedangkan 24,20% lainnya dijelaskan oleh faktor lain. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kenangan masyarakat kota bogor Sedangkan uji t menunjukkan variabel ekuitas merek dan promosi secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kenangan masyarakat kota bogor.

Hakim dan Heru (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai jokopi cabang dinoyo Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Jokopi cabang Dinoyo Surabaya. Demikian pula dengan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Jokopi cabang Surabaya. Serupa juga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeian di Kedai Jokopi cabang Dinoyo Surabaya.

Wibowo & Rahayu (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pesaan antar makanan gofood di kota solo. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

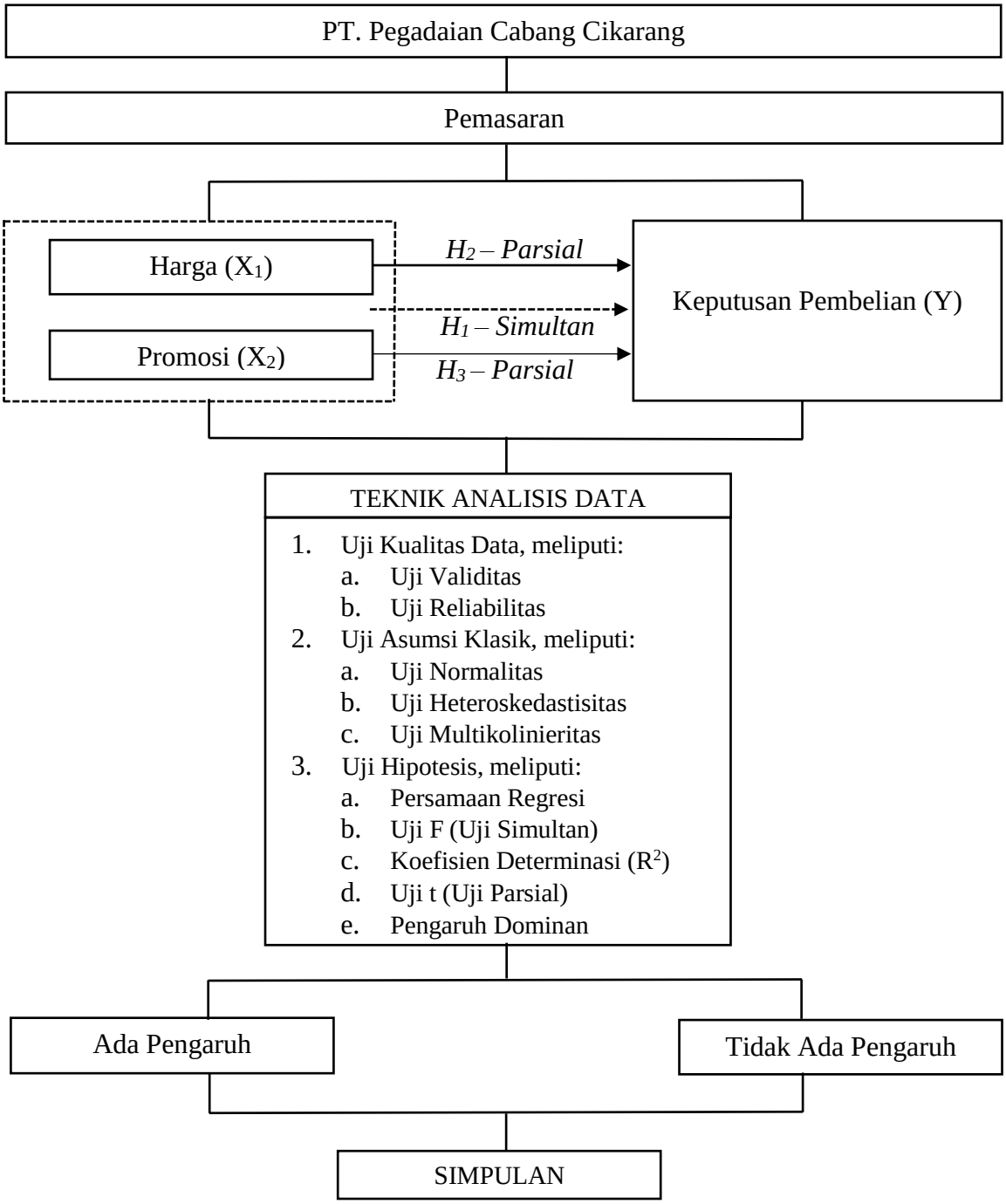
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Widayat & Yuniarsih (2022)	Pengaruh ekuitas merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi kenangan	Ekuitas merek, harga, promosi, dan keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Uji F, semua variable X berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Uji T, variabel ekuitas merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hakim dan Heru (2022)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai jokopi cabang dinoyo Surabaya	Kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian	Analisis linear berganda	1. Uji F, semua variable X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kedai jokopi. 2. Uji T, semua variable berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kedai jokopi.
Wibowo & Rahayu (2021)	pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pesaan antar makanan gofood di kota solo	Kualitas pelayanan, harga, dan promosi, terhadap keputusan pembelian	Analisis linear berganda	1. Uji F, kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian 2. Uji T, kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diindetifikasi sebagai masalah yang penting (sekaran dalam Sugiyono, 2010:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Penulis (2023)

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah peneliti sampaikan diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

   Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Cikarang.

   $H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Cikarang.

2. Hipotesis 2

   Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Cikarang.

   $H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Cikarang.

3. Hipotesis 3

   Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara simultan Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Cikarang.

   $H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan Harga dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Cikarang.