

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut dengan manajemen pemasaran suatu pendekatan manajemen yang wajib dilakukan oleh semua bisnis. Manajemen pemasaran ini berlaku pada produk atau jasa untuk mengkomunikasikannya dengan lebih baik kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami wacana manajemen pemasaran secara menyeluruh.

Menurut Tjiptono (2019:7) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 28) *“Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships. The twofold goal of marketing is to attract new customers by promising superior value and to keep and grow current customers by delivering value and satisfaction”*. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Definisi tersebut menyatakan bahwa, pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Berdasarkan kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran menetapkan tujuan pemasaran produk bagi organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pemasaran), merencanakan dan melaksanakan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan yang dicapai dalam mencapainya.

2.1.2. Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:509) harga adalah nilai yang mempertukarkan konsumen yang digunakan suatu produk atau jasa nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama kepada semua pembeli.

Menurut Sunyoto, (2020;130) harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. harga salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya mewakili biaya

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

2.1.2.1. Metode penetapan harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:497) sebagai berikut:

1. Penetapan harga *mark up (markup pricing)*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan kontruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba.

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target-Return Pricing*)

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan dihasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasanya (ROI).

3. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived-Value Pricing*)

ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Metode penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan menggunakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

5. Penetapan harga murah setiap hari (*Everyday low pricing*)

Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga *everyday low pricing* mengenakan harga murah yang konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.

6. Penetapan harga (*Going Rate*)

Dalam penetapan harga *going rate*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”.

7. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

2.1.2.2. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2016:112) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan perusahaan. Satu merek biasanya memiliki beberapa jenis produk yang berbeda-beda dan harganya juga bervariasi dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Begitu harga ditetapkan, banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. 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.

4. 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.

2.1.3. Promosi

Promosi adalah suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Promosi yang digunakan seharusnya membuat pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Promosi juga memiliki keuntungan bagi perusahaan dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli produk yang diinginkan konsumen karena ketertarikan.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:116) adalah “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan” Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut

Berdasarkan hasil dari beberapa pengertian yang disimpulkan oleh para ahli bahwa promosi adalah Promosi penjualan adalah kampanye pemasaran, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

2.1.3.1. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:497), yaitu :

1. Penjual dapat menggunakan promosi konsumen untuk mendorong penjualan jangka pendek atau meningkatkan keterlibatan merek.
2. Tujuan dari promosi perdagangan adalah untuk membuat pengecer menjual produk baru dan lebih banyak persediaan, melakukan pembelian di muka atau

mempromosikan produk perusahaan, dan memberikan lebih banyak ruang untuk persediaan.

3. Promosi bisnis digunakan untuk menghasilkan prospek bisnis, merangsang pembelian, memberi penghargaan kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan.
4. Tujuan tenaga penjualan adalah mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan untuk produk yang sudah ada atau produk baru dan membuat tenaga penjualan menemukan pelanggan baru.

2.1.3.2. Indikator Promosi

Sementara itu, menurut pendapat dari Kotler & Keller (2016:272) menjelaskan mengenai indikator dari promosi antara lain ialah

1. Kualitas promosi

Dapat dipahami sebagai acuan kualitas promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

2. Waktu promosi

Yaitu mengacu pada seberapa lama perusahaan akan melakukan promosi.

3. Frekuensi promosi

Didefinisikan sebagai jumlah iklan yang dibuat selama periode yang sama menggunakan penjualan media sosial.

4. Ketepatan atau kesesuaian

Adalah tujuan yang menggerakkan bisnis sebagai elemen yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan perusahaan.

2.1.4. Keputusan Mendaftar Program S1

Keputusan pembelian adalah memilih dari beberapa alternatif pilihan, bisa antara dua atau lebih dari dua pilihan. Ketika mengambil suatu keputusan, seseorang harus dapat menetapkan satu dari alternatif lainnya. Jika seseorang memutuskan untuk membeli karena berhadapan dengan pilihan antara membeli atau tidak membeli maka hal ini disebut posisi membuat keputusan.

Kotler and Armstrong (2019:181) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen merupakan sebuah tindakan membeli merek yang konsumen paling suka, tetapi dua faktor bisa saja berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2020:21) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana

konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Indrasari, (2019:72) yaitu : proses keputusan pembelian konsumen ini terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Dalam hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah Tindakan konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan sesuatu yang mereka inginkan atau dibutuhkan dengan membandingkan beberapa alternatif.

2.1.5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:74) konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Indikator keputusan pembelian suatu produk adalah sebagai berikut :

1. Pilihan merek

Terserah pembeli untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing.

2. Pilihan penyalur

Pembeli memutuskan pengecer mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan berbeda mengenai kedekatan, harga murah, inventaris penuh, dll.

3. Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen mungkin berbeda-beda..

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang mereka beli pada saat pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Yuliatri, ddk (2016). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Akuntansi S1 STIE Pasundan Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi STIE Pasundan Bandung sebanyak 1.094 mahasiswa. Sampel diambil sebanyak 92 orang dengan

menggunakan teknik pemilihan sampel *simple random sampling*. Hasil uji T variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa, sedangkan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Hasil Uji F diketahui bahwa secara bersama-sama variabel promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil 0,092 %.

Hukama, dkk (2018). Menulis tentang “ Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi. Sampel sebanyak 100 mahasiswa, analisa uji F pada diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana F_{hitung} sebesar $22,826 > 2,31$. Dengan menggunakan signifikansi F kurang dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI. Hasil uji T variabel produk dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi, kemudian variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi. nilai R^2 menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan bukti fisik mempunyai peranan sebesar 52,4% terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas YARSI,

Lubis, dkk (2020), meneliti tentang “ pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIM Sukma Medan”. Sampel penelitian ini adalah 157 orang mahasiswa. Hasil (R^2) sebesar 10% bahwa variabel kualitas penelitian dan promosi mampu menjelaskan keberadaanya terhadap variabel keputusan pembelian. Secara simultan kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa, secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa, sedangkan variabel promosi tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Kamanda, (2022). Meneliti tentang “ Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam”. dengan sampel 92 orang mahasiswa, Hasil (R^2) sebesar 0,91% bahwa variabel kualitas penelitian dan promosi mampu menjelaskan keberadaanya terhadap variabel keputusan pembelian. Secara

simultan kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah jurusan manajemen bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam, secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa, sedangkan variabel promosi tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam.

Perkasa, dkk (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan memilih Unindra bagi mahasiswa program studi manajemen semester II. Jumlah sampel sebesar 97 responden, dengan teknik olah data Smart PLS, hasil uji T variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih Unindra bagi mahasiswa program studi manajemen semester II, dan hasil Uji Koefisien Regresi PLS bahwa nilai *original sample* bertanda positif yang berarti bahwa ketika variabel eksogen meningkat maka variabel endogennya juga akan ikut meningkat.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

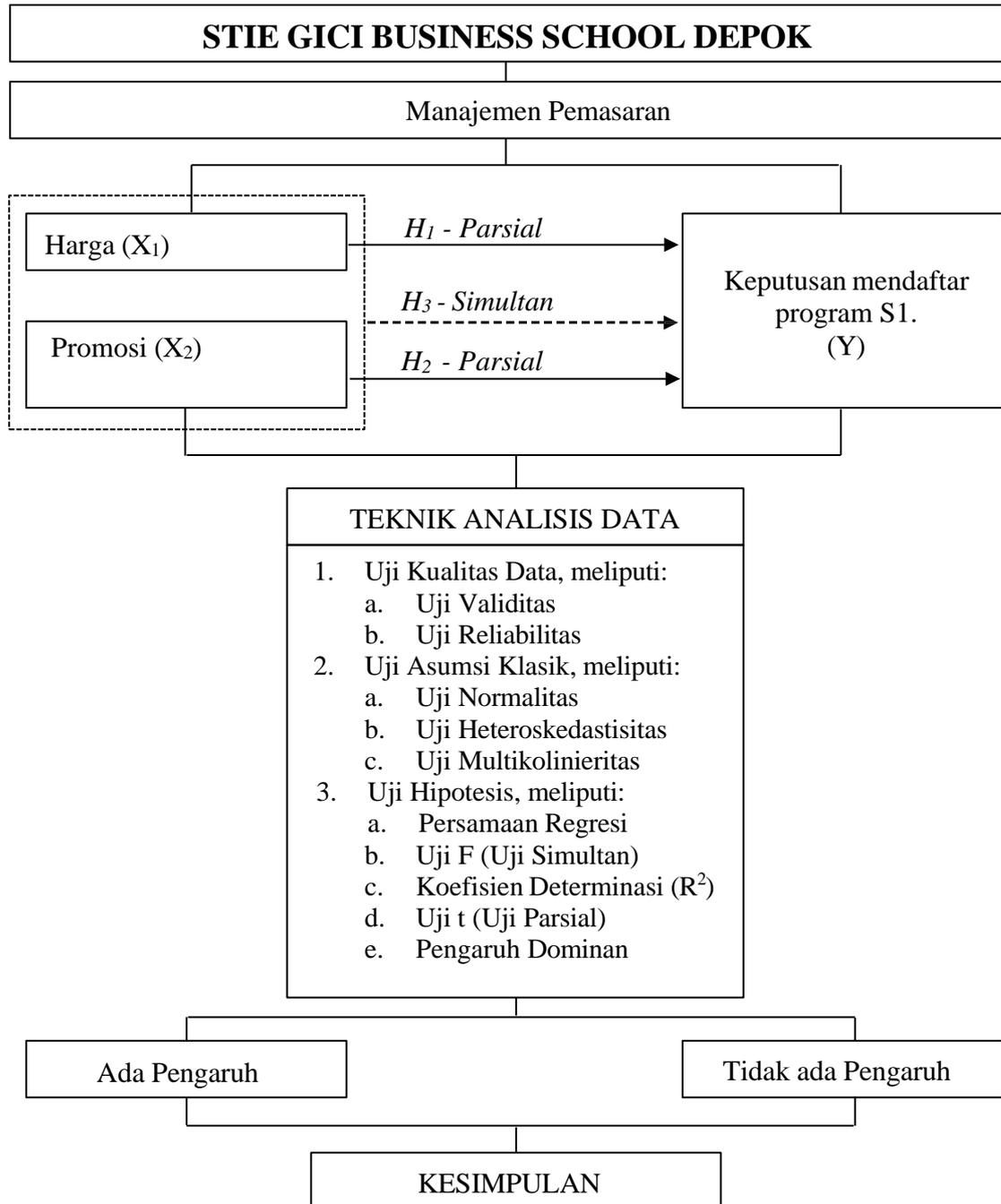
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST) Maret 2016, pp. 244~253Y uliatri, ddk (2016).	Pengaruh Promosi dan harga terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Akuntansi S1 STIE Pasundan Bandung.	Promosi Harga Keputusan Mahasiswa	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien Determinasi 0,92% 2. Uji t, variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa, harga berpengaruh terhadap keputusan 3. Uji F, variabel promosi, harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa
Jurnal Ilmiah FE-UMM, Vol. 12 (2018) No. 1 Hukama, dkk (2018).	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa a Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi	Bauran Pemasaran Keputusan Mahasiswa	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien Determinasi 52,4% 2. Uji t, variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa sedangkan variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa 3. Uji F, variabel harga, lokasi, produk dan promosi dan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa
Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Volume 2 No 1, Juni 2020 e-ISSN 2716-2249 Lubis, dkk (2020),	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIM Sukma Medan	Kualitas pelayanan Promosi Keputusan Mahasiswa	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien Determinasi 10% 2. Uji t, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa 3. Uji F, semua variabel kualitas pelayanan promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Jurnal AS-SAID 2022, Vol.2, No.1, Halaman 1-6. Kamanda, (2022).	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam	Kualitas Pelayanan Promosi Keputusan Mahasiswa	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien Determinasi 0,91% 2. Uji t, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa 3. Uji F, semua variabel kualitas pelayanan promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM Perkasa, dkk (2021).	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan memilih Unindra bagi mahasiswa program studi manajemen semester II.	Kualitas Pelayanan Promosi Keputusan Mahasiswa	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji T variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. 2. Uji Koefisien Regresi PLS bahwa nilai <i>original sample</i> bertanda positif yang berarti bahwa ketika variabel eksogen meningkat maka variabel endogennya juga akan ikut meningkat.

Sumber : Penulis (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi sebagai masalah yang penting Sugiyono, (2019:95). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2024)

2.4. Hipotesis

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

Hipotesis yang penulis sajikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$ → berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar program S1.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ → berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar program S1.

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$ → berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar program S1.

$H_a : \beta_2 \neq 0$ → berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar program S1.

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_i, \beta_2 = 0$ → berarti secara simultan harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar program S1.

$H_a : \beta_i, \beta_2 \neq 0$ → berarti secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar program S1.