# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

## A. Kajian Pustaka

### a). Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sofyan Assauri (2013) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Roymon Panjaitan (2018) Manajemen Pemasaran didefinisikan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir ) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

### b). Keputusan Pembelian

### 1). Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Suharto (2019) Menyatakan keputusan pembelian adalah tingkah laku pembelian seseorang dalam menentukan suatu memilih produk untuk mencapai harapan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang meliputi *information search, problem introduction, evaluation of alternative purchases, purchasing decisions, and behavior after purchase*.



http://digilib.mercubuana.ac.id/

Menurut Arina Putri (2018) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dari proses salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut nyata evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

**2). Proses/Tahapan Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu (Kotler dan Amstrong, 2008:179) :

a. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini (Kotler dan Amstrong, 2008:180).

b. Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya

UNIVERSITAS MERCU BUANA

kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman,tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internat), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumenmenerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian,sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli (Kotler dan Amstrong, 2008:180).

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaiman konsumen memperoleh informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya

UNIVERSITAS MERCU BUANA

konsumen membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi.Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang- kadang konsumen meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga. Pemasar harus mempelajari pembeli untukmenemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika konsumen tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli (Kotler dan Amstrong, 2008:181).

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama, adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008:181).

e. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini, tindakan konsumen selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus

http://digilib.mercubuana.ac.id/

diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya, sehingga pembeli terpuaskan (Kotler dan Amstrong, 2008:181).

**3). Faktor-Fakor Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya
   a. Budaya (culture) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya
   b. Subbudaya (subculture) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorangatau situasi yang umum terjadi. Kelas sosial (social class) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2. Faktor Sosial
   a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berintraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.
   b. Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
   c. Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.
3. Faktor Pribadi
   a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tengang tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaanya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
   b. Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
   c. Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
   d. Gaya hidup (lifestyle) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (personality) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

4. Faktor Psikologi

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

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

c. Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman. d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

**4). Dimensi dan indikator**

Menurut pendapat Keller (2013:97) dimensi-dimensi dalam menciptakan citra sebuah merek berikut ini:

a. *Brand Identity* (identitas Merek)

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

b. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

*Brand personality* yaitu karakter khas suatu merek yang membentuk kepribadian pelanggan, sehingga pelanggan bisa dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam ukuran yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

*Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan berkelanjutan seperti halnya *sponsorship, social resposibility,* dan isu-isu berkaitan dengan merek, person, simbolsimbol dan makna tertentu yang sangat kuat pada merek itu.

d. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

*Brand attitude and behavior* adalah perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* menggambarkan sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan

http://digilib.mercubuana.ac.id/

dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan merek tersebut.

## B. Promosi

### a). Pengertian Promosi

Menurut Kotler (2010:173) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut William J Stanton promosi merupakan periklanan, penjualan personal dan lain-lain cara penjualan tujuan promosi penjualan. Kotler (2010:174) menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal.

Menurut Bennett (2014) promosi adalah suatu aktifitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk menperkenalkan sesuatu (barang /jasa /merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk terserbut.

Menurut *Studinews* (2018) mendefinsikan promosi yaitu salah satu komponen proritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

**b). Tujuan Promosi**

Tujuan promosi menurut Malau (2017: 112) yaitu :

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa :
   a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
   b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
   c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
   d. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
   a. Membentuk pilihan merek
   b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
   c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
   d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
3. Mengingatkan (*reiminding*) dapat terdiri dari :
   a. Meningkatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
   b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
   c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
   d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

   Periklanan (*Advertising*)

UNIVERSITAS MERCU BUANA

**c). Bauran Promosi**

Secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama. Tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:363) Perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan secara umum bentuk-bentuk memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk - bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi adalah penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung".

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 :432) bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu :

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor,* dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka prndek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes,* dan *events.*

http://digilib.mercubuana.ac.id/

3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan kosumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentasions, trade show,* dan *incentive programs.*
4. *Public relations* (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events,* dan *web pages.*
5. *Direct marketing* (penjualan langsung) yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing,* dan lainnya.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

**d). Indikator Promosi**

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang menginformasikan kepada konsumen yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran. Tujuan promosi yaitu menginformasikan *(informing)*, membujuk *(persuading)*,serta mengingatkan *(reminding)*. Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini menurut Murwanti dan Pratiwi (2017), yaitu :

http://digilib.mercubuana.ac.id/

1. Barang khusus iklan (*Merchandise*)
2. Acara khusus dan pengalaman
3. Kupon diskon atau potongan harga

## C. Konsep Brand Image

### a). Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2012:248) *"Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs". Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

### b). Faktor- faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Keller (2013) faktor-faktor terbentuknya *brand image* antara lain:

a. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

b. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan

UNIVERSITAS MERCU BUANA

fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

c. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

**c). Dimensi dan Indikator *Brand Image***

Dimensi citra merek menurut Eka Agustina (2017) ada 3 (tiga), yaitu :

a. Keunggulan :
   1) Produk tersebut merupakan produk yang terkenal.
   2) Produk tersebut merupakan produk favorit yang unggul.

b. Kekuatan :
   1) Memiliki penampilan fisik yang menarik.
   2) Mudah diingat oleh konsumen

c. Keunikan
   1) Merek produk tersebut unik dan menarik

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2) Merek produk tersebut mudah dikenali dan diingat

Dilihat dari asosiasi merek merupakan suatu nilai mendasar dari sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek asosiasi-asosiasi menjadi pinajakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas sebuah merek.

Asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk membantu memproses penyusunan informasi, mempromosikan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap perasaan positif dan memberikan landasan untuk perluasaan.

**d). Indikator *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller, (2013) menyebutkan bahwa indikator untuk pembentuk citra merek sebagai berikut:

1) Logo
2) Warna
3) Kemasan
4) Berjiwa sosial
5) Kreatif, independen
6) *Sponsorship*
7) Kegiatan *social responsibility*
8) Aktivitas

UNIVERSITAS MERCU BUANA

## D. Konsep Harga

### a). Definisi Harga

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transakasi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, et.al, 2012:231).

### b). Tujuan Penetapan Harga

Menurut Thamrin & Francis (2014) Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.

### c). Dimensi dan Indikator Harga

Menurut Kotler e Keller (2012), indikator- indikator harga yaitu sebagai berikut :

1) Kesesuaian harga

   Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut

## E. Peneliti Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu mengenai variabel pengaruh promosi, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 2.1**
**Jurnal Penelitian terdahulu**

| NO | Peneliti | Judul Peneliti | Hasil |
|---|---|---|---|
| 1 | Agus Suprianto (2020) | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Seluler Telkomsel Di Pt Rusli Vinilon Sakti Cileungsi, Bogor | Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Pelanggan |
| 2 | Arif Dian Saputra Harahap (2018) | Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap KeputusanPembelian Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Go-Jek pada Mahasiswa Di Kota Medan | Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil penelitian. |

UNIVERSITAS MERCU BUANA

| | | | |
|---|---|---|---|
| 3 | Amron (2018) | *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on MPV Car Consumer Purchase Decisions* | Harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil MVP |
| 4 | Desvia Nursita (2020) | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Bata | Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga berpengaruh Kepuasan Konsumen |
| 5 | Didi Zainuddin ( 2018) | Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matik | Variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembeli motor Matic |
| 6 | Eko Bayu Prasetyo, Sopiah , Fadia Zen (2019) | *The Effect of Discount Prices on Purchase Intentions Through Consumer Risk Perception in Flash Sale Programs at Shopee* | Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada program flash sale Shopee |
| 7 | Eko Purnomo (2016) | Pengaruh Harga. Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama) | Harga Mempunyai Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Di Desa Rambah Utama. |
| 8 | Jihadsyah Alweni (2020) | Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Belanja Online Di Tokopedia | Harga Promosi, Dan Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying belanja online di Tokopedia |
| 9 | Muhammad Fakhru Rizky Nst, Hanifa Yasin (2014) | Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan | Promosi Dan Harga Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Minat Beli |
| 10 | Nidia Sri Cahyani1 S.L.H.V. Joyce Lapian2 Johan Tumiwa (2017) | *The Influence of Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality on Consumer Purchase Decisions for Pond's Skin Care Products* | *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ponds |
| 11 | Onigbinde Isaac Oladepo& Odunlami Samuel Abimbola (2015) | *Effect of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Purchase Decisions-Study on Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria* | *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli |
| 12 | Sharen G. Tulanggow Tinneke M. Tumbel Olivia Walangitan (2019) | Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado | Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, |

UNIVERSITAS MERCUBUANA

| | | | |
|---|---|---|---|
| 13 | Sudaryanto Sudaryanto, N. Ari Subagio, Intan Nurul Awaliyah, Deasy Wulandari, Anifatul Hanim (2019) | *The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Consumer Purchase Decisions for Fast Moving Consumer Goods With Culture as Moderating Variable in Basmallah Retail Stores in Indonesia* | Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fast moving |
| 14 | Vivy Kristinae (2018) | Pengaruh Produk , Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan | variabel harga,variable Promosi berpengaruh signifikan pada Minat beli baik secara parsial maupun simultan. |
| 15 | Waseb Noviandra (2018) | Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kepuasan Pelanggan Dan Citra Merk Terhadap KeputusanPembelian Ulang Pada Lapak Belanja Online | Promosi, harga, kepuasan pelanggan, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada lapak belanja online. |

Sumber: Penulis, 2021

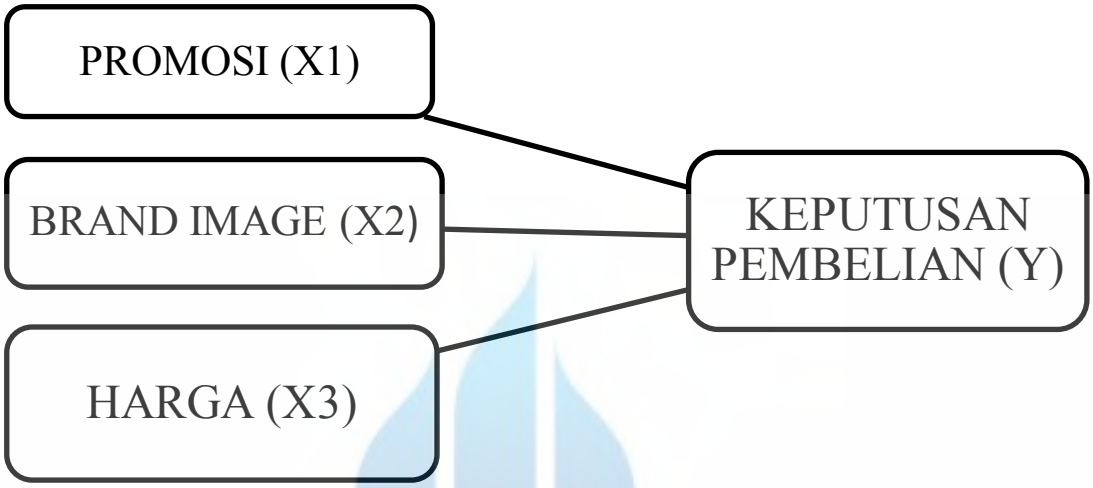
## F. Rerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2016), Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Menurut Lupiyoadi (2011) strategi harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau marketing *channels.* Akan tetapi, yang paling peting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

http://digilib.mercubuana.ac.id/

**Gambar 2.1**

**Rerangka Konseptual**




Sumber: Data diolah penulis, 2021

Keterangan : Variabel bebas atau independent variabel, yang nilainya tidak tergantung terhadap nilai lain, variabel ini diberikan sambil (X), antara lain:

a. Variabel X1 : Promosi (Independent Variabel)

b. Variabel X2 : Brand Image (Independent Variabel)

c. Variabel X3 : Harga (Independent Variabel)

d. Variabel Y : Keputusan pembelian (Dependent Variabel)

## G. Pengembangan Hipotesis dan Hubungan Antar Variabel

a Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian

Menurut *Studinews* (2018) mendefinsikan promosi yaitu salah satu komponen proritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Hal tersebut di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sharen G. Tulanggow Tinneke M. Tumbel Olivia Walangitan (2019), Jihadsyah Alweni (2020), Vivy Kristinae (2018), Muhammad Fakhru Rizky Nst, Hanifa Yasin (2014) menunjukkan bahwa hasil penelitian mereka promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Berdasarkan penelitian diatas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H1: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen**

b Pengaruh *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotller dan Keller (2013) bahwa *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Hal tersebut di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Didi Zainudin (2018), Nidia Sri Cahyani1 S.L.H.V. Joyce Lapian2 Johan Tumiwa (2017), Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola (2015), dengan penelitian yang mereka lakukan, menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian diatas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

c Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2015) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang

http://digilib.mercubuana.ac.id/

dalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah melalui pemrosesan informasi dimana adaptasi terhadap pendekatan ini menjelaskan bahwa pada dasarnya informasi harga diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran, informasi tersebut kemudian dipahami secara keseluruhan, yaitu informasi tersebut diterjemahkan dan dibuat bermakna, misalnya konsumen memahami makna dari simbol harga melalui apa yang dipelajari dan dialami sebelumnya (Peter dan Olson dalam Sunyoto, 2015).

Hal ini di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Suprianto (2020), Eko Purnomo (2016), Waseb Noviandra (2018) menunjukkan bahwa hasil penelitian mereka harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian diatas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H3: Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen.**

UNIVERSITAS MERCU BUANA

## H. Hipotesis Penelitian

Menurut Dharma (2011) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

http://digilib.mercubuana.ac.id/

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka peneliti membuat hipotesis atau dugaan sementara penelitian sebagai berikut:

H1: Diduga Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko shopee .

H2: Diduga B*rand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko shopee .

H3: Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko shopee .

UNIVERSITAS
MERCU BUANA