

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut Hasan (2013:4), "Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Gerry Armstrong (2014:27), Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan atau organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang bertujuan untuk menarik minat konsumen .

2.2 Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut MC Carthy dalam Kotler dan Keller (2009:63) mengklarifikasikan menjadi empat kelompok tentang pemasaran yang yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*)

a. Produk (*product*)

Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar yang terdiri dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasaaan, pelayanan, jaminan dan pengembalian atau juga merupakan kebutuhan dan keinginan pembeli. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran, strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya, pembelian produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga (*price*)

Sejumlah uang yang di bebankan pada suatu produk tertentu. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sangat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat harga biasanya diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium , komisi, gaji, upah, honorarium, SPP dan sebagainya . Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaansuatu barang atu jasa, sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indicator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, penetapan harga merupakan tidakan penyeimbangan

kerena harus mendukung biaya sekaligus menarik konsumen, oleh karenanya penetapan harga yang berhasil berarti mencari harga yang menguntungkan di antara kedua kebutuhan tersebut.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda dari berbagai macam perusahaan tempat dalam pemasaran terkait dengan saluran distribusi atau pemasaran, saluran pemasaran adalah beberapa organisasi yang saling menguntungkan dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah alat bauran pemasaran keempat merupakan komunikasi yang meliputi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

2.3 Pengertian Promosi

Rambat Lupiyoadi (2013:92) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat komunikasi untuk mengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan .

Menurut Laksana (2008:133) 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 tetap mengingat produk tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebagai alat komunikasi yang bertujuan memberikan suatu informasi kepada pembeli agar pembeli dapat mengenal produk yang akan di jual.

2.3.1 Tujuan promosi

Menurut Malau (2017:112), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran, secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan
 - a. Menginformasi pasar mengenai suatu produk
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari produk
 - c. Menginformasikan jasa-jasa yang tersedia oleh perusahaan
 - d. Meluruskan kesan yang keliru
 - e. Mengurangi ketakutan
 - f. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran
 - 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
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat
 - a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c. Membuat pembeli mengingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan harga

2.3.2 Bauran Promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani dalam Susanto (2013) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

2. Penjualan Personal

Suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak melakukan secara berulang atau rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan.

5. Informasi dari mulut kemulut

Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain.

6. Pemasaran Langsung

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi as a enam area promosi langsung *direct mail, maildirect, direct response, directselling, telemarketing* dan *digital marketing*.

2.4 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:241) harga adalah sejumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Sedangkan menurut Daryanto (2011:57) harga adalah jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan urai di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang memiliki manfaat bagi konsumen tersebut.

2.4.1 Tujuan penetapan harga

Keputusan penetapan harga haruslah dihubungkan dengan tujuan yang menyeluruh dari perusahaan dan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan ini. Tujuan penetapan harga merupakan dasar bagi perusahaan dalam menjalankan kebijaksanaan harga. Semakin jelas tujuan penetapan harga, semakin mudah harga ditetapkan.

Menurut Tjiptono (2008:152), tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Laba

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2. Tujuan Berorientasi Volume

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan persaingan. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang bawahnya.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau melayani segmen pasar khusus.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

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

2.4.2 Faktor-faktor pertimbangan penetapan harga

Menurut malau (2017:151-153) ada dua faktor utama yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga:

1. faktor internal

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut biasa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pasar

yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan melaksanakan tanggung jawab social dan lain-lain.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan bauran pemasaran sehingga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Maka setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar aspek struktur biaya, serta jenis-jenis biaya lainnya.

d. Organisasi

Pada perusahaan besar masalah penetapan harga di tangani oleh divisi atau manajer suatu produk.

2. Faktor Eksternal

1. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapi, faktor lain yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan

2. Persaingan

Ada 5 kekuatan pokok yang mempengaruhi dalam persaingan suatu industri yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lain

faktor ekonomi (inflasi,boom atau resesi, tingkat bunga, kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek social.

2.4.3 Indikator Harga

Menurut Stanto dalam Yusup (2011) indikator yang mencirikan harga adalah :

1. Daya Saing Harga

kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal

2. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat dari suatu produk

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112), Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan , harus tersedia alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses pemilihan alternative seseorang berhubungan dengan kesadaran dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

2.5.1 Faktor–faktor yang Mempengaruhi Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:135) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah dasar keingan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya jadi setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk, berbagai macam menu makanan yang ditawarkan.

a. Sub Budaya

budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

c. Faktor Sosial Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*membership group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu, kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

1. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

2. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status. Orang memilih produk yang

mencerminkan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup.

Selera dalam memilih makanan dan minuman termasuk suasana Cafe. Lokasi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Selera dalam memilih makanan dan minuman ataupun suasana dan lokasi Cafe dipengaruhi oleh faktor ekonomi.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), system kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

e. Faktor Psikologi

Empat proses psikologis kunci motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

1. Motivasi

Motivasi, yang timbul dari banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan

tersebut muncul dari tekanan biologis. Kebutuhan lain bersifat psikogenis; kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

2. Persepsi

Persepsi yaitu proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dorongan (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang.

4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap dimana keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan semua ke dalam kerangka pemikiran yang menyukai dan tidak menyukai objek. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Sikap sangat sulit berubah, jadi perusahaan

sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap orang.

2.5.2 Peranan Konsumen Dalam Pembelian

Ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang, yaitu:

1. Orang yang mengambil inisiatif (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali mengemukakan ide untuk membeli produk tertentu disebut sebagai orang yang memiliki inisiatif pembelian.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Orang yang mengambil keputusan (*Decider*), yaitu orang yang menentukan jadi atau tidaknya membeli suatu barang.
4. Orang yang membeli (*Buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian.
5. Orang yang memakai (*User*), yakni orang yang mengonsumsi atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.5.3 Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Menurut Nembah (2015:48) Proses pengambilan keputusan pembeli dibagi menjadi 5 tahap Antara lain

- a. Pengenalan kebutuhan
Pembeli merasa beda Antara keadaan actual dan keadaan yang di inginkan.
Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal bila salah satu kebutuhan normal personal Lapar,haus,seks.
Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan eksternal ketika melewati toko roti dan melihat roti timbul rasa lapar

- b. Pencarian Informasi
 Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk memuaskan mudah di dapatkan , maka konsumen akan membelinya. Kalau tidak, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi.
 Konsumen dapat memperoleh informasi sebagai berikut:
1. Sumber personal: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
 2. Sumber komersial: iklan , tenaga penjualan pengecer bungkus
 - a. Sumber public: media tertulis/cetak ,radio atau TV
 - b. Sumber pengalaman :Handling,,penelitian dan pengalaman
- c. Penilaian pilihan
 Pemasar perlu mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.
- d. Pembelian
 Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan Faktor sikap orang lain dan keadaan yang tak terduga dapat mengubah niat pembelian.
- e. Perilaku pasca beli
 Pekerjaan pemasaran harus memantau kepuasan konsumen yang bertujuan untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berhubungan dengan keputusan pembelian telah relative banyak dilakukan, meski demikian, penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan variabel independen yang berbeda, lokasi penelitian dan tahun pembuatan. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan membeli antara lain

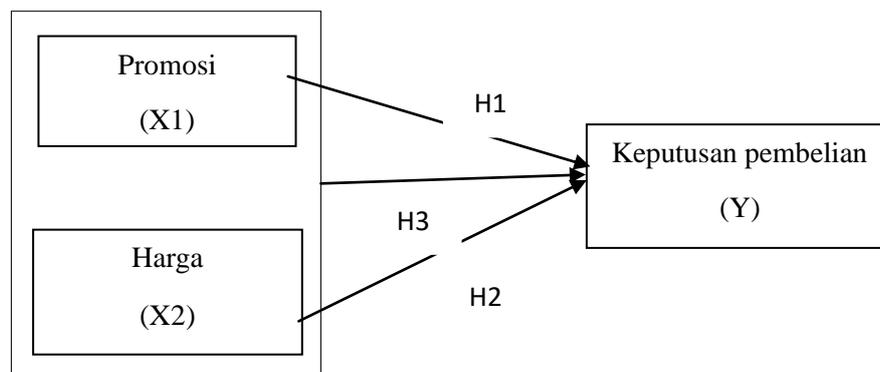
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil
Reimond Yohanes Monintja, Silva Mandey dan Agus Supandi Soegoto(2015)	Analisis merek, promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di gelael swalayan manado	Merek. promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada galael swalayan manado, Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian promosi dan harga berpengaruh positif dan

		signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Rindang lista sari, silva l. manday, dan agus supandi soegoto (2014)	citra merek harga dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT Pegadaian cabang manado	citra merek, harga, promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli perhiasan emas di PT pegadaian, Citra merek tidak secara parsial mempengaruhi terhadap keputusan konsumen membeli perhiasan emas kemudian harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT Pegadaian.
M Maulana Dzikril Hakim. (2016)	Pengaruh Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembeliandi SAS Café N resto di Surabaya	Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan di SAS Café N resto di Surabaya. Kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap keputusan di SAS Café N resto di Surabaya dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan di SAS Café N resto di Surabaya

2.7 Kerangka Berfikir

Secara gambar di bawah ini menjelaskan hubungan promosi, harga dan keputusan pembelian dapat di gambarkan dalam bagan kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.1
Konseptual kerangka berpikir

Dari proses kerangka berfikir di atas menjelaskan bahwa terdapat dua variabel bebas yaitu harga (X1) dan promosi (X2) di mana variabel ini dihubungkan dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis Merupakan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian ,oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan, di katakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono 2013:96)

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat di tarik rumusan masalah atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut

Ho : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H1: promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.