

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Uraian Teori

Kegiatan pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan dan menyalurkan produk serta jasa kepada konsumen. Di dalam manajemen pemasaran terdapat salah satu kegiatan yang paling penting yaitu kegiatan promosi, dimana kegiatan tersebut digunakan dalam memasarkan sebuah produk ataupun jasa (Kasmir, 2016:48). Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli. Manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2016:12) mengemukakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah proses untuk menetapkan tujuan-tujuan pemasaran bagi perusahaan dengan mencari peluang pasar sebagai langkah awal untuk menyusun visi dan misi perusahaan yang dimulai dengan melakukan aktivitas menelaah, konseptualisasi, melaksanakan, pengawasan strategi-strategi yang direncanakan penyusunan, pengembangan dan perlindungan keuntungan dari penjualan produk kepada konsumen yang ditargetkan dengan tujuan pencapaian perusahaan dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Kotler (2015:45) Pemasaran adalah proses sosial dan manjerial yang membuat individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat pertukaran nilai dan timbal balik produk.

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa definisi sebagai berikut:

Basu Swastha (2016:23) mendefinisikan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler (2015:45) promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Fandy Tjiptono (2015:9) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dalam arti komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler (2015:247) juga mendefinisikan promosi yaitu proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang.

Terdapat 4 indikator promosi menurut Kotler (2015:249):

1. Jangkauan Promosi

2. Daya tarik promosi
3. Kualitas penyampaian pesan
4. Kuantitas penayangan iklan dimedia promosi

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal *public* dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan. Dengan demikian, fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong(2015:251) yaitu:

- a) Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang
- b) Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak
- c) Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak

- d) Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

2.1.1.3 Jenis-Jenis promosi

1. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi yang bukan personal dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:129) tujuan periklanan adalah komunikasi tertentu yang dicapai dengan calon konsumen pada sasaran tertentu dan selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu: menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), mengingatkan (*reminding*).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektifitas penyalur yang mempunyai jangka waktu pendek. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:94) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :

- a) Alat Promosi Konsumen Meliputi contoh produk, kupon, brosur, cashback, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan.
- b) Alat Promosi Dagang Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang gerak dan mempromosikan merek itu dalam iklan yang pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon

langsung dari harga resmi, produk gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli dalam jumlah tertentu.

- c) **Alat Promosi Bisnis** Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan tujuan bisnis, meningkatkan jumlah penjualan, menghargai pelanggan serta memotivasi penjual. Dalam hal ini perusahaan fokus pada dua alat tambahan komponen promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka menampilkan keunggulan produk mereka pada sebuah pameran dagang.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:189) penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua komponen penting yaitu penjual dan pembeli.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu sebuah presentasi langsung dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjualan. Menurut Fandy Tjiptono (2015:32) terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan personal. Pemasaran langsung bersifat *interaktif* dan segera dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs

Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang *relative* rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar penjual.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Sedangkan menurut Prof.Dr. Mas’ud Machfoed (2015:69) mendefinisikan harga adalah “Harga adalah secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Yang mana menurut Kotler & Amstrong (2016:326) terdapat 3 indikator harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

2. Harga sesuai kualitas produk
3. Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing

Jika harga merupakan pendapatan atau pemasukan bagi pengusaha atau pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha atau pedagang, *price* (harga) paling mudah atau cepat disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan Produk, tempat, dan promosi memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.

Harga berpengaruh langsung terhadap laba atau keuntungan usaha. Laba atau keuntungan usaha diperoleh dari pendapatan total dikurangi biaya total. Pendapatan total terdiri dari harga per unit dikalikan kuantitas yang terjual. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan} - \text{Biaya Total}$$

Harga sangat berperan dalam setiap usaha yang dilakukannya, sebabtingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual, dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisien produksi bagi perusahaan manufaktur. Jadi harga berpengaruh terhadap pendapatan total dan

biaya total, sehingga pada akhirnya harga berpengaruh terhadap laba atau keuntungan usaha dan posisi keuangan suatu usaha atau badan usaha.

2.1.2.2 Tarif Harga Kamar Hotel

Tarif adalah nilai suatu jasa pelayanan yang ditetapkan dengan ukuran sejumlah uang berdasarkan pertimbangan bahwa dengan nilai uang tersebut sebuah hotel bersedia memberikan jasa kepada pelanggan. Tarif dapat ditetapkan dengan berbagai tujuan sebagai berikut: Menurut Trisnantoro (2017:13).

1. Penetapan Tarif untuk Pemulihan Biaya

Biaya yang ditetapkan mampu mengembalikan modal awal yang berupa aset tetap maupun bentuk modal lainnya.

2. Penetapan Tarif untuk Meningkatkan Akses pelayanan

Biaya yang ditetapkan bisa memberikan manfaat kepada publik berupa produk berbentuk barang maupun jasa.

3. Penetapan Tarif untuk Meningkatkan Mutu Pelayanan

Biaya yang ditetapkan biasa meningkatkan kinerja manajemen untuk memberikan pelayanan kepada konsumen berupa barang maupun jasa.

4. Penetapan Tarif untuk Tujuan Lain

Biaya yang ditetapkan diperuntukan untuk dana pengaman yang nantinya dimanfaatkan untuk keperluan operasional lainnya dalam perusahaan.

Daftar tarif kamar hotel biasanya secara regular dipublikasikan. Daftar tarif ini biasa dikenal dengan *The Rack Rate* yaitu suatu sistem tarif kamar hotel yang sudah ditetapkan berdasarkan kebijakan harga sebagai hasil keputusan manajemen hotel dan

dipublikasikan dalam bentuk *leaflet* atau brosur yang tersedia di *front office*. Berikut Cara-cara penetapan tarif kamar hotel yang sering digunakan pihak manajemen hotel dalam penentuan tarif, yakni (Yoeti,2014:54):

a. *Target Profit Pricing* (keuntungan harga)

Suatu cara penetapan tarif kamar berdasarkan rata-rata tingkat hunian kamar hotel yang dapat menjamin pengembalian investasi yang dilakukan (Berdasarkan hunian rata-rata akan memberikan pengembalian yang memadai).

b. *Perceived-Value Pricing* (Persepsi-nilai harga)

Suatu sistem penetapan tarif kamar hotel berdasarkan nilai atau manfaat dari produk yang ditawarkan. *Perceived-Value Pricing* ini merupakan suatu strategi yang secara umum ditujukan untuk pelanggan tertentu.

c. *Going Rate* (Tingkat harga)

Penetapan harga kamar berdasarkan permintaan rata-rata sebagai langkah menghadapi persaingan (menjaga daya saing sesama *kompetitor*).

d. *Price Ranging* (Harga Mulai)

Penetapan tarif kamar hotel berdasarkan pada penentuan tarif kamar yang tertinggi untuk kamar yang terbaik, kemudian tarif kamar yang lebih rendah sampai kepada tarif kamar dengan kualitas terjelek. Cara penetapan tarif kamar semacam ini dianut oleh hampir kebanyakan hotel sekarang ini.

e. *Value –Added Pricing* (Tambahan harga)

Penetapan tarif kamar hotel dengan cara memberikan tarif khusus atau diskon dalam bentuk paket-paket yang menarik dengan memberikan bermacam-macam

fasilitas yang dapat dinikmati oleh calon tamu hotel. Dalam menginformasikan tarif kepada tamu hotel maka dalam tarif kamar yang di informasikan perlu disampaikan apa saja yang sudah termasuk dalam tarif itu:

1. Kamar saja (*Room Only*).
2. Kamar dan makan pagi (*Room and Breakfast*).
3. Kamar dan makan tiga kali (*Room and Meals*).
4. Kamar dengan segala kebebasan untuk menggunakan fasilitas yang ada (*Room Plus all recreational facilities*).
5. Kamar dan tiket bebas untuk *champagne, opera ticket, shopping vouchers* dan lain-lain.
- f. *Price Skimming*(Harga Awal)

Suatu strategi yang diadopsi oleh hotel-hotel yang baru memasuki pasar dengan menggunakan *Well Known Brand Name* (Nama merek terkenal). Biasanya hotel jenis ini menetapkan tarif kamar yang relatif tinggi. Hal ini disebabkan oleh kualitas kamar yang tersedia dan produk serta fasilitas lainnya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Artinya adalah Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Selain itu Machfoedz (2015:44) ia juga mendefinisikan Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Adapun Keputusan Pembelian terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2015:183), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan

diantara faktor lingkungan, proses *kognitif* dan *efektif* serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah.

Selanjutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Pranoto (2018:90) juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2015:112) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

- a. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan dan keputusan membeli (Darmoyo, 2017:97) yaitu :

1. Sikap atau pendirian orang lain.

Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Hal ini tergantung pada dua hal, antara lain :

- a. Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi.

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2016:53) pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu berasal dari lingkungan (*eksternal*) dan bersifat individual (*internal*)
Antara lain :

a. Faktor Eksternal

Beberapa faktor dari lingkungan (eksternal) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeliantara lain:

1. Budaya

Aspek kebudayaan menjadi dasar nilai, keyakinan dan tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.

2. Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka didalam pasar.

3. Demografi

Harrel (2015:46) mengemukakan bahwa perilaku konsumen lebih menekankan pada aspek-aspek yang menetap dan mengacu pada populasi suatu daerah yang bersifat kuantitatif seperti, usia, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan dan kode wilayah. Sementara itu Engel dkk (2016:23) mengemukakan bahwa faktor demografi yaitu status sosial ekonomi meliputi pekerjaan, pendapatan dan kekayaan. Setiap produsen juga memperhitungkan aspek demografi dalam menghasilkan suatu produk.

4. Pengaruh kelompok

Kebanyakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok khususnya dipengaruhi oleh kelompok referensi, cara berpikir dan nilai yang dianut kelompok mempengaruhi perilaku individu.

5. Keluarga

Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan Suhaily (2017:39).

2.1.3.3 Tahap – tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Darmoyo & Suhaily (2017:189) tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap, yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan, Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen : pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan

manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:

1. Faktor pertama adalah Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
2. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian *objektif* atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

2.2 Penelitian sebelumnya

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sarah Maryam Chandra dan Maria V.J. Tielung (2019)	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan hotel Baliem pilamo di Wamena.	Variabel Independen : Promosi dan harga. Variabel dependen : Keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Promosi (X_1) Harga (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).
2	Andri Winata dan Isnawan Ahlul Fiqri (2017)	Pengaruh Promosi, Harga, kualitas pelayanan Terhadap loyalitas pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung.	Variabel Independen : Promosi, harga, dan kualitas pelayanan. Variabel dependen : Keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini, terdapat hubungan secara signifikan antara Promosi, Harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3	Roni Irawan, Nawangsih Riza, dan Bahtiar S	Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap	Variabel Independen : Promosi, produk dan	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi,

	(2019)	Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang	harga. Variabel dependen : Keputusan pembelian	produk dan harga terhadap variabel keputusan pembelian.
--	--------	---	---	---

2.3 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan Sugiyono (2016:89). Dalam penelitian ini terdapat atau menggunakan dua variabel independen yaitu Promosi dan harga serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun ulasan dari variabel independen dan dependen sebagai berikut :

1. Hubungan Promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi pada penelitian ini mengacu pada pendapat Pribadi (2015:3) yaitu kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet, seperti twitter, instagram, blackberry messenger, dan facebook. Menurut Pribadi (2015:9) promosi dapat diukur dari aspek menarik perhatian, minat, hasrat, tindakan, dan memberikan penutup yang baik.

Hasil penelitian Jamaludin dkk (2015), Gunawan (2014), Mandhana (2014), serta Herubowo dan Lestari (2013), menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika individu menilai bahwa promosi yang dilakukan oleh suatu produsen mampu menarik perhatian, minat, hasrat, tindakan, dan memberikan penutup yang baik, maka diharapkan hal tersebut dapat membentuk

keputusan pembelian yang positif. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H_1 =promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut :

H_2 = Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

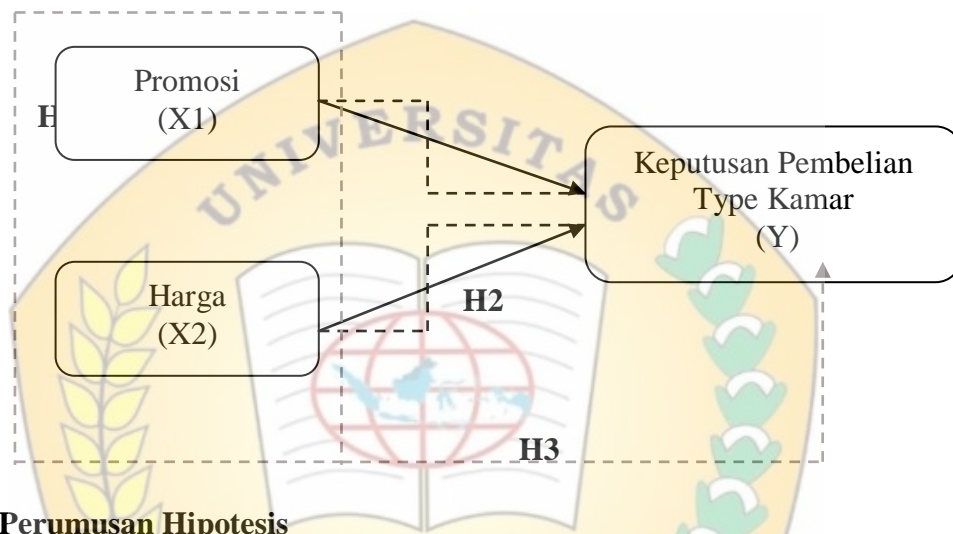
3. Hubungan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Menurut pribadi (2015:19) promosi yang baik adalah promosi yang mampu menarik minat calon konsumen. Begitu juga dengan harga yang sangat berperan dalam setiap usaha yang dilakukannya, sebab tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual, dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual hal ini mampu menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan uraian ini peneliti merumuskan hipotesis yang ketiga sebagai berikut :

H_3 = Promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah dan juga tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas mengenai variabel promosi dan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian type kamar, maka kerangka konseptual yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.4 Perumusan Hipotesis

Menurut Zikmund (2013:112) hipotesis adalah dugaan sementara yang menjelaskan fakta atau fenomena, serta kemungkinan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H₁ = Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian type kamar.

H₂ = Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian type kamar.

H₃ = Promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian type kamar.