

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

Kegiatan pemasaran sering di pandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan dan menyalurkan produk serta jasa kepada konsumen. Didalam manajemen pemasaran terdapat salah satu kegiatan yang paling penting yaitu kegiatan promosi, dimana kegiatan tersebut digunakan dalam memasarkan sebuah produk ataupun jasa. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2017:63) manajemen pemasaran adalah pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Assauri (2018:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

##### **2.1.1 Promosi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distribusi mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan maksud komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produk-produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2022).

Indikator Promosi Menurut (Tjiptono, 2022) yaitu:

1) Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2) Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Jadi promosi dapat di artikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik 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 di kenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembeli.

### **2.1.1.2 Tujuan Promosi**

Ada tiga tujuan promosi yang di jabarkan lebih rinci sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan
2. Membujuk konsumen sasaran (persuading) atau mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang di tawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.
3. Mengingatnkan (reminding) terdiri atas meningkatkan pembeli Mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan (Hurriyati 2018;58).

### **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.

Tujuan periklanan adalah komunikasi tertentu yang dicapai dengan calon konsumen pada sarana tertentu dan selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan 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. Adapun sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan yaitu:

- a. Alat promosi konsumen meliputi contoh produk, kupon, 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 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.
- d. Penjualan personal (*personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. 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.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu sebuah presentasi langsung dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjualan. Terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyengangkan, mudah dan personal. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau situs web 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, (Kotler dan Armstrong 2016:129,189 & Fandy Tjiptono 2015:32)

## **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 yang tertera di label suatu kemasan atau rak took, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customary exchange for the benefits or having or using the product or the 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.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:326) terdapat 3 indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penelitian harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Harga sesuai kualitas produk

Kesesuaian harga di artikan sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing

Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing yaitu model dimana harga jual dari suatu produk di tentukan dari perbandingan antara pendapatan yang ditawarkan dengan kemampuan bersaing produk tersebut.

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 yang berperan dalam setiap usaha yang dilakukannya, sebab tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kualitas 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 di tetapkan dengan berbagai tujuan sebagai berikut: menurut Trisnantoro (2017:13).

1. Penetapan tarif untuk pemulihan biaya

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

2. Penetapan tarif untuk meningkatkan akses pelayanan

Biaya yang ditetapkan bisa memberikan manfaata 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 ayang 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 system tarif kamar hotel yang sudah ditetapkan berdasarkan kebijakan harga sebagai hasil keputusan manajemen hotel dan dipublikasikan dalam bentuk periklanan pada aplikasi traveloka. Berikut cara-cara penetapan tarif kamar hotel yang sering digunakan pihak manajer hotel dalam penentuan tarif, yakni (Yoeti, 2018:54):

a. *Target Profit pricing* (keuntungan harga)

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

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

Suatu system penetapan tarif kamar hotel berdasarkan nilai atau manfaat dari Produk yang ditawarkan. *Perceived-Value Pricing* ini merupakan suatu strategi yang secara umum ditunjukkan 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 Mulia)

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 biasa. 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 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 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, 2018: 70), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk.

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsep merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa di gunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

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 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 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 Memengaruhi Keputusan Pembelian**

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

#### **a. Faktor budaya**

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat

yang relative 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 pembelian 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 pembeli seorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia di dorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai.

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 di sukai seseorang. Hal ini tergantung pada dua hal, antara lain:

- a. Intensitas dari pendirian negative 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 di harapkan dan manfaat produk yang di inginkan.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2016:53) Pengambilan keputusan pembelian di pengaruhi oleh beberapa faktor yang di kelompokkan 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 pembelian antara lain:

1. Budaya

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

2. Kelas sosial

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

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.

3. Pengaruh Kelompok

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

#### 4. 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 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 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 memberikan manfaat yang di carinya.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada 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 negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembelinya.
2. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti: harga yang diharapkan, dan manfaat yang di harapkan. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian 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 Penelitian/Tahun	Judul Penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1	Sarah Maryam Chanda dan Maria V.J Tielung (2019).	Pengaruh romosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan hotel baliem di wamena.	Variabel independent: Promosi dan Harga. Variabel dependent: 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 Isnawam 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 IrawanNawangsih Riza, dan Bahtiar S 2019	Pengaruh promosi, produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Onderdil Asta Honda Motor pada UD. Rasa motor di Lumajang.	Variabel Independen: Promosi produk dan harga. Variabel dependen: Keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi, produk dan harga terhadap variabel keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang di susun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan sugyino (2016:89). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independent yaitu promosi dan harga serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun ulasan dari variabel independent dan dependen sebagai berikut:

#### 1. Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi pada penelitian ini mengacu pada pendapat pribadi (2015:3) yaitu kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet, seperti twiter, 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 & Gunawan (2015), 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 di harapkan 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 asing, sesuai dengan kualitas

dan manfaat yang ditawarkan. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

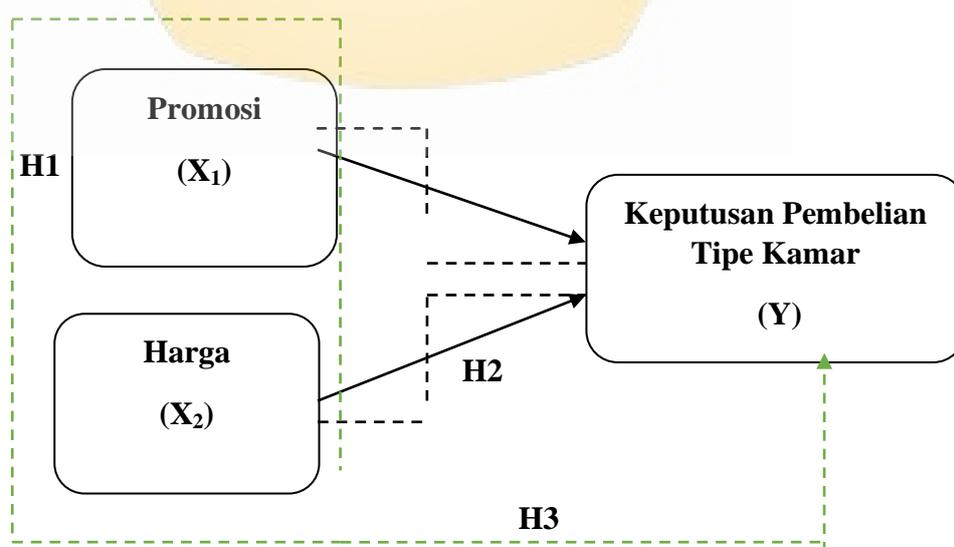
$H_2$  = harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan anatara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Menurut Pribadi Promosi (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 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 di atas mengenai variabel promosi dan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tipe kamar, maka kerangka konseptual yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Perumusan Hipotesis

Sugiyono (2017:95) berpendapat bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah page 11 48 dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya di dasarkan pada teori relevan, belum di dasarkan pada fakta. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

$H_1$  = Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tipe kamar.

$H_2$  = Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tipe kamar.

$H_3$  = Promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tipe kamar.

### 2.4.1 Traveloka

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel dengan fokus perjalanan domestic di Indonesia. Didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Xhang. Traveloka yang merupakan salah satu perusahaan rintisan (startup) berstatus unicorn asal Indonesia ini mengembangkan layanan pada pemesanan tiket kereta api, bus, penyewaan mobil, hingga aktivitas wisata. Aplikasi traveloka dibuat untuk memudahkan dalam memesan tiket pesawat, dan hotel.