

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai pedoman penelitian ini diambil beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai acuan dan pedoman. penelitian ini diambil beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai acuan dan perbandingan akan penelitian ini, diantaranya:

Penelitian ini dilakukan oleh Kamalita (2021) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Paguyuban Sentra Industri Keripik Dan Tempe Sanan Di Kota Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga serta promosi pada konsumen Paguyuban Sentra Industri Keripik dan Tempe Sanan. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi $0.080 > 0.05$, dan juga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($1.768 > 1.660$). Berdasarkan distribusi jawaban responden terkait variabel kualitas produk diketahui nilai rata-rata item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator fitur (4.41). Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi $0.002 < 0.05$, dan juga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.252 > 1.660$). Berdasarkan distribusi jawaban responden terkait variabel harga diketahui rata-rata item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator tingkatan harga (4.26). Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

secara parsial. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi $0.018 < 0.05$, dan juga t hitung $> t$ tabel ($2400 > 1.660$). Berdasarkan distribusi jawaban responden terkait variabel promosi diketahui rata-rata item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator ketepatan sasaran promosi (4.25). Variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($25.329 > 2.70$) dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$.

Penelitian ini dilakukan oleh Suzanna (2021), tentang “Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rumput Laut Ud. Harkat Makmur”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rumput laut UD. Harkat Makmur secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan non probability sampling yaitu dengan teknik insidental sampling dan sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rumput laut UD. Harkat Makmur secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini dilakukan oleh Wasfil (2019), tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Kerupuk Poli Cap Dua Udang Di Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep”. Maksud peneliti yaitu meneliti pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat dan juga variabel yang paling dominan yaitu pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian pada industri kerupuk poli Cap Dua Udang di Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep. Penelitian ini berjenis (descriptive

research) yaitu penelitian yang berusaha mengungkap permasalahan yang sedang terjadi pada populasi. 5 Penelitian ini menggunakan sampling Random dimana teknik pengambilan sampel menggunakan Sampling Insidental adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan yaitu variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk poli Cap Dua Udang dan harga merupakan variabel yang paling dominan.

Penelitian ini dilakukan oleh Hikmah (2020), tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam”. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa dampak dari kualitas produk, promosi dan citra merek pada keputusan membeli tempe di kota di Batam baik sebagian maupun simultan. Dalam kajian ini penduduk membeli 204 senilai chip contoh di Batam sebanyak 204 responden dengan menggunakan method Jacob Cohen, sebagai variabel: kualitas produk (X1), promosi (X2), Brand Image (X3) dan keputusan pembelian (Y). metode analisis usedis linier regresi analisis yang berfungsi untuk menguji pada kebenaran YHE akhir hipotesis yang diajukan dalam studi ini. Hipotetis pengujian dilakukan dengan F dan uji T. analisis data menggunakan perangkat lunak pengolah data statistik versi 26. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, promosi memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, citra merek memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. " Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli tempe di kota Batam.

Penelitian ini dilakukan oleh Hayati (2020) tentang “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pisang Sale Bungo Family (Studi

Pada Konsumen Pemuda Pemudi Kota Jambi).”. Ketika konsumen membeli kerupuk amplang, hal awal yang sering diperhatikan calon konsumen adalah harga, kemudian produk yang akan dibeli, kualitas serta ketersediaannya. Kepuasan pasca pembelian akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut atau loyal. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi harga, kualitas dan ketersediaan produk kerupuk amplang terhadap loyalitas konsumen di Kabupaten Sambas. Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dengan beberapa pertimbangan, dimana amplang di kabupaten Sambas termasuk produk yang baru dipasarkan sehingga perlu dilakukan studi mengenai persepsi harga, kualitas produk dan ketersediaan kerupuk amplang terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode accidental sampling. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian ini diketahui secara keseluruhan atribut meliputi harga, kualitas dan ketersediaan kerupuk amplang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Krisnawati (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Burger”. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Harga, promosi dan kualitas layanan dapat mendorong perbaikan keputusan pembelian pelanggan Burger King Jatiasih, lalu harga mampu mendorong perbaikan keputusan pembelian pelanggan Burger King Jatiasih dan promosi dapat mendorong perbaikan keputusan pembelian pelanggan Burger King Jatiasih.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2022) dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Masyarakat Medan Marelan”. Tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand image

dan promosi terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Medan Marelan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan sampel yang diteliti sebanyak 75 responden yang diperoleh dengan teknik simple random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan promosi sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Lalu variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada variabel promosi. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini pada variabel terikat dan variabel bebasnya, serta teknik pengumpulan data sama menggunakan kuesioner. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah responden, dan objek dari penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Subardini (2021) dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan penggunaan E-Wallet. Penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode penelitian kausal. Populasi penelitian yaitu seluruh mahasiswa Universitas Dr. Soetomo yang mempunyai aplikasi dan pernah melakukan transaksi minimal 1 kali. Jumlah sampel sebanyak 96 responden yang disebarkan melalui kuesioner. Penelitian menggunakan teknik random sampling untuk mengumpulkan respondennya, dan menggunakan rumus unknown population dalam menentukan sampel sebab jumlah populasi penelitian tidak diketahui. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan promosi secara simultan mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan E-Wallet dan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan penggunaan E-Wallet yaitu promosi. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu pada variabel bebas dan variabel terikatnya, dan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner.

Penelitian yang dilakukan oleh Alwie (2019), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian

Perumahan”. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini untuk variabel keputusan membeli dipersepsi cukup positif, variabel minat membeli dipersepsi cukup positif. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli rumah sederhana adalah harga, lingkungan, lokasi dan produk. Disini diketahui bahwa peran minat sangat penting dalam menentukan keputusan masyarakat untuk membeli rumah sederhana.

Penelitian yang dilakukan oleh Samadi (2021), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado”. Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Geprek Benu. Harga, lokasi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Uji simultan menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang produk geprek benu manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Tampi (2021), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk melihat hubungan kausal. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, data primer merupakan hasil pengambilan data langsung dari narasumber dengan adanya pembagian kuesioner kepada 100 responden dan data sekunder didapatkan dari sumber yang sudah ada (buku, jurnal, *website* dan sebagainya). Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian di Gramedia Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Fachry (2020), dengan judul “Pengaruh Citra Merek

dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik di Ramayana Mall, Karawang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis Uji t dan uji F. populasinya pada seluruh pembeli yang berkunjung ke Ramayana Mall, Karawang dengan sampel yang didapat sebanyak 100 menggunakan simple random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan semakin meningkatnya promosi batik karawang maka semakin baik keputusan pembelian. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini pada variabel bebasnya yaitu citra merek dan promosi sedang variabel terikat pada keputusan pembelian. Lalu penggunaan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, jumlah responden dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka dapat disimpulkan bahwa judul-judul penelitian terdahulu tersebut berkaitan dengan promosi, brand equity dan harga. Adapun variabel yang diteliti beragam sesuai dengan tinjauan dan sudut pandang peneliti terdahulu di dalam melihat suatu kasus penelitian, sehingga dapat ditemukan berbagai khasanah perbandingan dalam mengembangkan penelitian ini lebih lanjut. Alasan pentingnya penelitian terdahulu dikemukakan dalam hal ini menjadi suatu acuan dan pembanding untuk memperoleh adanya persamaan dan perbedaan terhadap subyek dan obyek penelitian yang peneliti lakukan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan.

Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan

kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus meningkatkan kualitas jasa sehingga dapat mencapai komitmen dan loyalitas pelanggan dalam waktu yang panjang (Aini, 2019).

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Strategi pemasaran di setiap perusahaan merupakan perencanaan secara keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara sendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai

dengan karakteristik dan kesanggupan masing-masing perusahaan. Berikut adalah konsep strategi pemasaran:

a. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

b. *Marketing Positioning*

Tidak ada satupun perusahaan yang benar-benar menguasai seluruh pasar. Itulah mengapa setiap perusahaan harus memilih segmen paling menguntungkan untuk mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar.

c. *Market Entry Strategy*

Strategi perusahaan agar dapat masuk segmen pasar tertentu, dengan cara membeli perusahaan lain atau kerjasama dengan perusahaan lainnya.

d. Bauran Pemasaran

Kumpulan beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen diantaranya : product, price, place, promotion.

e. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran yang baik, dimana perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan dalam bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.2.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen terhadap suatu produk dan membujuk mereka untuk membeli produk tersebut.

Promotion atau promosi memiliki arti yang berbeda dalam dunia pemasaran.

Dalam dunia pemasaran, promosi bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu. Perkembangan dalam pemasaran berbeda dengan pekerjaan, pemasaran lebih menekankan perkembangan merek, produk, atau perusahaan itu sendiri.

Menurut Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”.

Menurut Kotler dan Keller (2019:272), indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

1. Pesan Promosi adalah Kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan.
2. Media Promosi adalah alat (sarana) komunikasi seperti Koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk.

Dalam kondisi perekonomian yang modern seperti sekarang ini perusahaan harus memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli produk-produknya, namun tidak jarang juga banyak perusahaan yang mengalami kegagalan karena salah menggunakan alat promosinya.

Kegiatan promosi mempunyai tiga fungsi utama, yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.
2. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan (*interest*) pada calon pembeli.
3. Mengembangkan rasa ingin (*desire*) calon pembeli untuk memilih barang

yang ditawarkan.

promosi bisa dilakukan dengan lima jenis atau cara, yakni dari advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing. berikut ini adalah beberapa jenis promosi yang biasa kita lihat, antara lain yaitu:

1. Promosi Secara Fisik

Jenis promosi yang pertama adalah promosi secara fisik, promosi jenis ini tentu sangat mudah untuk kita temukan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya saja, pada saat event atau konser tertentu, seperti konser, bazar, pameran, dan masih banyak lagi. Kegiatan promosi seperti ini biasanya bisa diterapkan dengan membuka booth atau tempat yang bisa digunakan untuk menawarkan barang produk atau jasanya .

Kelebihan jenis promosi ini yakni memungkinkan pelaku bisnis untuk lebih mudah dan lebih dekat serta secara langsung untuk menjangkau dan melakukan interaksi dengan calon konsumen. Sementara itu, kekurangan dari promosi secara fisik ini adalah jangkauan pada calon konsumen yang hanya terbatas atau hanya satu jenis target konsumen.

2. Promosi Melalui Media Tradisional

Jenis promosi yang kedua adalah promosi melalui media tradisional. Pada zaman dahulu, promosi jenis ini bisa dikatakan sebagai cara atau jenis promosi yang sangat efektif untuk menjangkau calon konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan. Media tradisional sendiri merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan media seperti, koran, majalah, pamflet, TV, radio, billboard, iklan banner, dan masih banyak lagi.

Jenis promosi melalui media tradisional ini pun diketahui memiliki banyak keuntungan daripada promosi secara fisik. Promosi melalui media

tradisional akan semakin mudah sebuah perusahaan untuk menjangkau lebih banyak target konsumen dalam periode waktu yang lama. Hanya saja, kekurangan dari promosi melalui media tradisional adalah harga yang mahal untuk melakukan promosi, baik itu dari segi media ataupun biaya promosi itu sendiri.

3. Promosi Melalui Media Digital

Jenis promosi yang ketiga ini merupakan jenis promosi yang sedang ramai digunakan belakangan ini, yakni promosi melalui media digital. Seperti yang sudah diungkapkan sebelumnya, bahwa media tradisional merupakan sebutan bagi media yang belum tersambung dengan internet.

Media digital bisa dikatakan sebagai media promosi yang paling modern saat ini. Seiring dengan perkembangan teknologi dan juga media informasi yang sangat pesat, cara suatu atau perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa juga mengalami perusahaan yang signifikan. Promosi yang bisa dilakukan secara digital sendiri antara lain, yaitu jaringan website, media sosial, mesin pencari, aplikasi, email, dan masih banyak lagi.

Hampir setiap pengusaha yang sudah mempunyai teknologi pasti akan cenderung memilih media digital sebagai cara untuk melakukan promosi terhadap bisnisnya. Promosi media digital diketahui memiliki biaya yang lebih murah dibandingkan media tradisional. Selain itu, promosi jenis ini juga terbukti lebih efektif dan lebih cepat untuk menjangkau lebih banyak orang.

Jadi, promosi adalah suatu proses mengkomunikasikan produk barang maupun jasa melalui kegiatan membujuk konsumen agar bersedia menerima, membeli atau bahkan memberikan rekomendasi yang baik atas produk yang

diterimanya.

2.2.3 Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Bauran promosi menurut Armstrong (2019;116) adalah “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Perusahaan perlu menyusun suatu strategi untuk mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai alat promosi untuk menarik pengunjung dan menciptakan pembelian. manfaat melakukan program komunikasi atau promosi adalah :

1. *Informing* yaitu memberikan informasi kepada konsumen mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan.
2. *Persuading* yaitu memotivasi konsumen agar mau mengunjungi toko dan membeli produk.
3. *Reminding* yaitu mengingatkan kembali tentang penawaran dan manfaat yang akan diperoleh.

Menurut Armstrong (2019:62), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu sebagai berikut:

1. Iklan (*advertising*)

Penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan merupakan cara

yang efektif untuk menyampaikan pesan, mengingatkan, menguatkan argumen, membangun sebuah *brand* ataupun untuk mendidik orang-orang. Iklan memiliki beberapa sifat khusus:

a. *Public presentation*

Iklan termasuk cara berkomunikasi yang sangat umum dan dapat dicapai oleh masyarakat luas, sehingga memberikan semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi.

b. *Pervasiveness*

Iklan merupakan media berdaya sebar luas, mudah diserap secara menyeluruh, sehingga memudahkan perusahaan untuk mengulangi pesan berkali-kali dan memungkinkan audiens untuk membandingkan pesan dari pesaing.

c. *Amplified expressiveness*

Iklan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan seni cetak, suara dan warna yang unik.

d. *Impersonality*

Iklan adalah alat komunikasi *nonpersonal* dan bersifat satu arah.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jenis-jenis *sales promotion* yaitu :

a) *Consumer promotion (samples, coupons, cash refund, prices off, patronage rewards, free trials, warranties)*

b) *Trade promotion (prices off, advertising and display allowances, free goods)*

c) *Business and sales-force promotion (trades shows and conventions,*

contests for sales representatives, specialty advertising)

3. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*. Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

- a) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

4. Publisitas (*Publicity*)

Bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau *merk* si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

5. Direct marketing (penjualan langsung)

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.

2.2.4 Pengertian *Merk*

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan

yakin terhadap produk yang memiliki *merk*. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar

Merk diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi dari atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya *merk* juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkain ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Aaker mendefinisikan *merk* sebagai nama dan juga simbol yang mampu membedakan dan mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual (Rozy, 2018: 271).

Pemberian *merk* telah menjadi masalah penting dalam strategi produk. Para pemasaran menyadari bahwa pemberian *merk* adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Nama *merk* yang kuat akan mendapatkan kesetiaan konsumen yang kuat pula.

Menurut Firmansyah (2019:23), *merk* adalah nama, symbol, tanda, desain, atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Menurut Firmansyah (2019:24), *merk* terbagi dalam 2 jenis, yaitu:

(1) Manufacturer brand

Adalah *merk* yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contoh: So Klin, Philips, Tessa, Nintendo wii, Vit,dll.

(2) Private brand

Adalah *merk* yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk

atau jasa seperti hypermarket Giant menjual kapas merek Giant, Indomaret menjual air minum dalam kemasan dengan merek Indomaret, dsb.

merk dapat dibagi dalam pengertian lain, yaitu :

1. *Brand name* merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.
2. *Brand merk* merupakan sebagian dari *merk* yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.
3. *Trade mark* merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
4. *Copyright* merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Dapat disimpulkan bahwa merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, namun lebih dari itu bahwa merek merupakan sebuah “janji” perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen.

Rangkuti Rozy (2018: 271) menyatakan bahwa suatu merek mempunyai 6 (enam) tingkat pengertian, yang terdiri dari:

a) Atribut

Setiap *merk* memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu *merk*.

b) Manfaat

Selain atribut, *merk* juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen

tidak membeli atribut pada produk, namun mereka membeli manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c) Nilai

Merk yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna *merk* tersebut.

d) Budaya

Merk dapat juga dipakai untuk melambangkan budaya tertentu. Misalnya Panasonic mewakili budaya Jepang yang terorganisir dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e) Kepribadian

Merk memiliki kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan *merk* kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan *merk* yang ia gunakan.

f) Pemakai

Merk menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan merknya.

Beberapa strategi *merk* yang dapat dilakukan perusahaan, antara lain menurut Firmansyah (2019:34) yaitu :

1) *Merk* Baru (*New Brand*)

Merk baru terjadi ketika perusahaan meluncurkan sebuah produk baru dalam kategori baru, namun tidak memungkinkan untuk menggunakan *merk* yang sudah ada. Dengan kata lain, nama merknya baru, dan kategori

produknya juga baru. Contohnya: Pepsodent buatan Unilever, Margarine Blue Band.

2) Multi Merek (*Multi Brand*)

Multi brands adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan tambahan *merk* untuk kategori produk yang sama. *Multi brand* adalah kebalikan dari brand extension. Dengan kata lain, kategori produknya sama, tetapi merknya ada lebih dari 1. Contohnya perusahaan Indofood, memiliki 3 *merk* produk mi instan, yaitu, Indomie, Supermi, dan Sarimi. Hal ini dilakukan perusahaan untuk membidik target pasar yang berbeda. Contoh lainnya adalah Unilever, yang memiliki 3 *merk* untuk produk sabun mandi, yaitu Lux, Lifebuoy, dan Dove.

3) Perluasan *Merk* (*Brand Extention*)

Perluasan *merk* terjadi ketika perusahaan menggunakan *merk* yang sudah dikenal luas banyak orang, untuk mengeluarkan produk baru guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Dengan kata lain, mereknya sama, kategori produknya berbeda. Contohnya: Lifebuoy. Dulunya dikenal masyarakat hanya sebagai merek sabun (sabun mandi/bodywash), kini meluncurkan produk shampoo, dan sabun cuci tangan (handwash).

4) Perluasan Lini (*Line Extention*)

Perluasan lini dilakukan dengan cara menambah varian baru pada produk mereka. Contohnya shampoo Sunsilk, yang memiliki banyak varian seperti: shampoo untuk rambut rontok, anti ketombe, rambut kering, rambut berminyak, dll.

5) *Merk* bersama (Co-branding)

Adalah penggabungan 2 *merk* atau lebih yang sudah terkenal dalam sebuah

penawaran. Contohnya: Aqua-Danone, Sony-Ericsson, dll.

2.2.5 Pengertian *Brand Equity*

Brand Equity (Ekuitas *merk*) adalah seperangkat asset dan liabilitas *merk* yang berkaitan dengan suatu *merk*, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan menurut Aaker (2018).

Brexendorf (2019) mengatakan bahwa ekuitas *merk* adalah kekuatan *merk* yang terletak dibenak konsumen dan pengalaman dan pelajaran tentang *merk* dari waktu ke waktu.

a. Indikator *Brand Equity*

Menurut Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M. (2019:15) dalam buku *Perilaku Konsumen Edisi Ketiga* Menyatakan, *Brand Equity* dapat diukur berdasarkan Tiga indikator diantaranya sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah *merk*. Kesadaran *merk* berada pada rentang antara perasaan yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.

Menurut Aaker (2018) kesadaran *merk* membutuhkan rangkaian jangkauan dari perasaan yang tidak pasti bahwa *merk* tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu – satunya merek dalam suatu kategori produk. Rangkaian jangkauan perasaan dapat diwakilkan dalam tingkatan kesadaran *merk* yang berbeda dari terendah yaitu pengenalan *merk* atau disebut juga tingkatan pengenalan merek kembali dengan bantuan, mengingat kembali *merk* tanpa bantuan.

Tingkatan selanjutnya adalah *merk* yang disebut saat pengenalan kembali *merk* tanpa bantuan dan berada dalam tingkatan tertinggi yaitu puncak pikiran.

a. *Unaware of brand* (tidak menyadari *merk*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran *merk*, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu *merk*.

b. *Brand recognition* (pengenalan *merk*)

Tingkat minimal dari kesadaran *merk*. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu *merk* pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap *merk*)

Pengingatan kembali terhadap *merk* didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan *merk* tertentu dalam suatu kelas produk.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama *merk*, maka *merk* yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran . dengan kata lain, *merk* tersebut merupakan *merk* utama dari berbagai *merk* yang ada di dalam benak konsumen.

2. *Brand Association* adalah kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan suatu *merk* dengan atribut tertentu dari produk. Asosiasi *merk* menurut Firmansyah, (2019, hlm. 98) memiliki berbagai fungsi sebagai berikut :

a.) Dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu *merk*, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

b.) Keuntungan kedua adalah perbedaan. Suatu asosiasi dapat memberikan

landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu *merk* dari *merk* yang lain.

- c.) Alasan untuk membeli. Pada umumnya, asosiasi *merk* sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
- d.) Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi *merk* dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
- e.) Landasan untuk perluasan. Asosiasi merk dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu *merk* dan sebuah produk baru.

3. *Brand Loyalty* adalah sejauh mana seorang konsumen setia terhadap suatu *merk*, dan seberapa besar kemungkinan ia akan berpindah ke *merk* yang lain. Seperti yang diungkapkan oleh firmansyah (2019, hlm.104). bahwa *brand loyalty* dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang *merk* yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Walaupun ekuitas *merk* sulit untuk diukur namun ekuitas *merk* tersebut mempresentasikan nilai suatu *merk* pada organisasi. Ekuitas *merk* yang tinggi akan memberikan keunggulan bersaing bagi suatu *merk* atau produk. Beberapa diantaranya :

- a) Perusahaan akan mempunyai posisi menawar yang lebih tinggi dengan

distributormaupun dengan pengecer karena konsumen mengharapkannya untuk menjual *merk* tersebut.

- b) Perusahaan dapat menetapkan harga jual yang lebih tinggi dari pada tingkat harga pesaing karena merknya dipersepsikan mempunyai kualitas yang lebih tinggi.
- c) Perusahaan dapat dengan mudah melakukan strategi ekstensi *merk* karena dalam *merk* tersebut terdapat kredibilitas yang tinggi.
- d) *Merk* dapat digunakan oleh perusahaan sebagai senjata untuk mneghindari persaingan harga.

2.2.6 Peranan *Merk*

Merk mempunyai beberapa peran terutama dalam area pemasaran. Beberapa diantaranya adalah memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang identik. Selain itu, *merk* yang dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan.

Menurut Firmansyah (2019) Merek bisa dikatakan kuat apabila *merk* tersebut dikenal dalam masyarakat, presepsi positif dari pasar, asosiasi *merk* yang tinggi dan kesetiaan konsumen terhadap suatu *merk*. Perbedaan *merk* dapat memudahkan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dikonsumsi berdasar beberapa pertimbangan yang menimbulkan kesetiaan *merk*.

Tujuan *Merk* dalam membentuk bagian dari manajemen pemasaran. menurut Firmansyah (2019) memiliki beberapa tujuan, diantaranya :

- 1) Membangun kesadaran *merk*, merupakan presentase konsumen yang mengetahui dan mengingat suatu produk. Kesadaran merek bertujuan untuk

mempermudah penjualan dan mendominasi pasar. Setelah kesadaran merek terbangun brand itu sendiri akan selalu mendapat perhatian pasar dan akan selalu dipercaya oleh konsumen.

- 2) Menciptakan koneksi emosional, pada saat konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan berdasar perasaan maka telah menimbulkan koneksi emosional, hubungan yang tercipta merupakan bagian penting dari strategi branding.
- 3) Pembeda produk, saat konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan yang lain dan bisa dikatakan lebih baik maka konsumen akan memiliki alasan sendiri untuk membeli produk tersebut.
- 4) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan, merupakan strategi branding untuk mengembangkan dan merencanakan kepercayaan *merk* atau produk. Pada dasarnya *merk* adalah reputasi dari janji yang dibuat dan dirawat secara konsisten, *merk* sendiri memiliki otoritas yang tinggi sehingga suatu produk sulit dikalahkan oleh pesaing.
- 5) Memotivasi pembelian, *merk* merupakan alat untuk membangkitkan minat, daya tarik konsumen, gensi dan motivasi bagi konsumen.

2.2.7 Harga

Menurut Amstrong (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Dwi (2020) Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Sedangkan menurut Budiharja, (2020) Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

Harga mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Bila harga jual suatu produk terlalu tinggi ada kemungkinan konsumen pindah ke produk pesaing. Jadi, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan Pembelian yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

pengertian harga, nilai, dan utility adalah konsep yang saling berhubungan. Utility merupakan suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction). Value merupakan nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak dapat

melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Maka harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

a. Indikator Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan Menurut Krisdayanto (2018:4). indicator-indicator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

b. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang di hasilkan. Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah mengenai penetapan harga. Dalam menetapkan harga, perusahaan/penjual harus memutuskan harga produk yang paling tepat.

Menetapkan harga akan mudah apabila dilakukan dengan sistematis. Strategi penetapan harga merupakan hal yang mendasar bagi keberhasilan tiap kegiatan bisnis. Namun bagi bisnis yang berskala kecil, menetapkan harga barang atau jasa yang baru merupakan tanggung jawab utama yang harus ditangani dengan sangat teliti. Walau bagaimanapun juga, penjualan barang atau jasa suatu perusahaan merupakan sumber terbesar dari penerimaan dan kemampuan para konsumen untuk melacak harga dan took yang sebanding ialah hal yang sedang mencapai puncaknya dalam abad informasi sekarang ini.

Memenangkan suatu persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Menurut Sunyoto (2019:141), ada dua strategi penetapan harga, yaitu :

1. Strategi Harga Bagi Produk Baru

(a) Penetapan Harga Tinggi

Penetapan harga tinggi akan berhasil jika cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan, harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya, harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior.

(b) Penetapan Harga Rendah

Penetapan harga yang rendah akan berhasil jika pasar sangat peka sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak banyaknya, pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan biaya distribusi, harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

2. Strategi Harga Bauran Produk

(a) Harga Garis Produk

Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.

(b) Harga Produk Pelengkap

Selain bermacam macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap pendukung produk utama. Dengan adanya produk pelengkap tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relatif lebih mahal.

(c) Harga Produk Penawaran

Produsen juga ada yang menjual produk utama saja, tanpa pelengkap lainnya, sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif lebih murah.

(d) Harga Produk Sampingan

Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain disamping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja produsen harus mengeluarkan biaya, misalkan pabrik gula tebu, di mana gula pasir merupakan produk utamanya, dan spiritus sebagai produk sampingan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

c. Tujuan Penetapan Harga

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut Krisdayanto (2018:3). Tujuan dari penempatan harga ada empat jenis yaitu sebagai berikut:

a. Tujuan berorientasi pada laba, tujuan ini dikenal dengan istilah harga yang

dapat menghasilkan laba paling tinggi atau maksimalisasi laba.

- b. Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba ada pula yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³ , dan lainlain). Nilai penjualan (Rp) atau pangsa harga (absolut maupun relatif).
- c. Tujuan berorientasi pada citra, citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d. Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

d. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga dalam buku menurut Firmansyah, (2018:190-191). Terdapat tujuh metode dalam penetapan harga diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan harga mark up (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan kontruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. Markup biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman

(untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan. Penetapan metode markup ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga markup tetap populer. Berikut alasannya :

- a. Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga.
- b. Ketika semua perusahaan dalam industry menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi.
- c. Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya-plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.

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

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

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

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

penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

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

5. Penetapan harga murah setiap hari (ELDP :everyday low pricing)

Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.

6. Penetapan Harga *Going Rate*

Dalam penetapan harga going rate, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.

7. Penetapan harga jenis lelang (*Auction – Type Pricing*)

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan 55 pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang

utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka.

2.2.8 Pembelian

Pembelian merupakan kegiatan utama untuk menjamin kelancaran transaksi penjualan yang terjadi dalam suatu perusahaan. Dengan adanya pembelian, perusahaan dapat secara mudah menyediakan sumber daya yang diperlukan organisasi secara efisien dan efektif. Adapun pengertian pembelian menurut para ahli sebagai berikut : Pembelian adalah suatu sistem kegiatan dalam perusahaan untuk pengadaan barang yang diperlukan oleh perusahaan. Dalam sistem pembelian terdapat dua macam, yaitu sistem pembelian tunai dan sistem pembelian kredit. Sujarweni (2019:101). Menurut Mulyadi (2016: 316) pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui pertukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali. Sedangkan menurut Siahaya (2016:11) Pembelian (*Purchasing*) merupakan bagian dari kegiatan pengadaan yang lebih difokuskan kepada pembelian barang (material) seperti bahan baku untuk proses produksi dan pembelian peralatan (equipment). Ikatan perjanjian pembelian barang berbentuk purchase order (PO) atau surat pesanan.

Menurut Sujarweni (2019: 104) bagian yang terkait dan kegiatannya dalam sistem pembelian:

1. Bagian Gudang
 - a. Mengecek stok barang di gudang.
 - b. Membuat daftar stok barang.
 - c. Mengecek barang yang dibutuhkan.

d. Membuat dokumen stok barang yang dibutuhkan rangkap 2. Dokumen stok barang lembar ke-1 disimpan dan dokumen stok barang lembar ke-2 diberikan pada pimpinan.

2. Bagian Pimpinan

- a. Menerima dokumen stok barang lembar ke-2 dari bagian gudang.
- b. Menyetujui stok barang yang dibutuhkan untuk dibeli.
- c. Membuat daftar stok barang yang telah disetujui rangkap 2. Lembar ke-1 disimpan dan lembar ke-2 diberikan pada bagian pembelian.

3. Bagian Pembelian

- a. Menerima daftar stok barang yang telah disetujui lembar ke-2 dari pimpinan
- b. Membuat form pemesanan barang rangkap 2. Lembar ke-1 disimpan dan lembar ke-2 diberikan supplier.
- c. Menerima nota pembelian dari supplier kemudian membuat laporan pembelian rangkap 2. Lembar ke-1 diberikan pada pimpinan.

4. Bagian Suplier

- a. Menerima form pemesanan barang lembar ke-2 dari bagian pembelian.
- b. Membuat nota pembelian rangkap 2. Lembar ke-1 diberikan pada bagian pembelian.

Siklus pembelian merupakan serangkaian aktivitas bisnis yang berkaitan dengan pembelian dan pembayaran atas barang dan jasa. Dalam siklus pembelian, pihak eksternal utama yang terlibat adalah pemasok. TMBooks (2017: 176) Siklus pembelian meliputi kejadian-kejadian sebagai berikut:

1. Membuat permintaan pembelian

Dokumen permintaan pembelian disiapkan oleh karyawan dari bagian yang memerlukan. Dokumen permintaan pembelian tersebut harus diotorisasi oleh supervisor. Dokumen permintaan pembelian selanjutnya digunakan oleh bagian pembelian untuk melakukan order pembelian kepada pemasok.

2. Meminta informasi produk atau jasa ke pemasok atau penyedia jasa Sebelum melakukan pembelian. bagian pembelian menghubungi beberapa pemasok atau penyedia jasa untuk mendapatkan informasi rinci mengenai produk atau jasa yang ada, sekaligus membandingkan harga.
3. Membuat kesepakatan dengan pemasok dan menyiapkan order pembelian Kesepakatan tersebut biasanya meliputi syarat-syarat pembelian, retur, dan pembayaran.
4. Menerima barang atau jasa dari pemasok Bagian penerimaan barang harus menjamin bahwa barang yang diterima sesuai dengan yang dipesan dan dalam keadaan baik. Selanjutnya, bagian penerimaan barang menyerahkan barang tersebut kepada bagian yang memesan.
5. Mencocokkan dokumen penerimaan barang dengan tagihan/faktur dari pemasok. Jika tagihan/faktur dari pemasok tersebut sesuai dengan dokumen penerimaan barang, maka bagian akuntansi akan mencatat dan menyimpan faktur tersebut sampai tanggal jatuh tempo atau sesuai dengan jadwal pembayaran utang.
6. Membayar tagihan/faktur yang telah jatuh tempo atau sesuai jadwal pembayaran utang. Pada saat jatuh tempo atau jadwal pembayaran utang, bagian keuangan melakukan pembayaran.

Berdasarkan uraian Mulyadi (2017) mengenai dokumen yang digunakan dalam proses pembelian barang dagang diantaranya yaitu:

1. Surat permintaan pembelian (*Purchase Request*)
2. Surat permintaan penawaran harga
3. Surat order pembelian (*Purchase Order*)
4. Laporan penerimaan barang po
5. Surat perubahan order pembelian
6. Bukti kas keluar

2.2.9 Keputusan Pembelian

Menurut Buchari (2018:96) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Amstrong (2018:158) mengemukakan, Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan bagaimana banyak yang mereka beli, ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan bagaimana banyak yang mereka beli, ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

a. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari keputusan Pembelian, yaitu : (Kotler:2019:222)

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi terhadap orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang pengertian pemberian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Menurut Kotler (2016:200) Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh satu atau lebih tipe risiko yang dirasakan:

1. Risiko fungsional : Produk tidak memenuhi harapan.
2. Risiko fisik : Produk ini mengancam kesehatan fisik atau kesehatan pengguna atau orang lain.
3. Risiko keuangan : Produk tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan.
4. Risiko sosial : Produk ini menghasilkan rasa malu di depan orang lain.
5. Risiko psikologis : Produk mempengaruhi kesehatan mental pengguna.
6. Risiko waktu : Kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk

menemukan produk lain yang memuaskan.

Proses keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh seorang pemasaran dalam sebuah perusahaan. Proses keputusan pembelian erat kaitannya dengan keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen dapat didefinisikan dari segi tingkat keterlibatan dan pengolahan aktif yang dilakukan konsumen dalam menanggapi rangsangan pemasaran.

Menurut Firmansyah (2018:27), bahwa terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Situasi pencarian informasi yang

lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi : mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini :

- a. Sumber pribadi – keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial - Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, panjangan di toko.
- c. Sumber publik – media massa. Organisasi penentu peringkat kosumen.
- d. Sumber pengalaman – penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternative

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

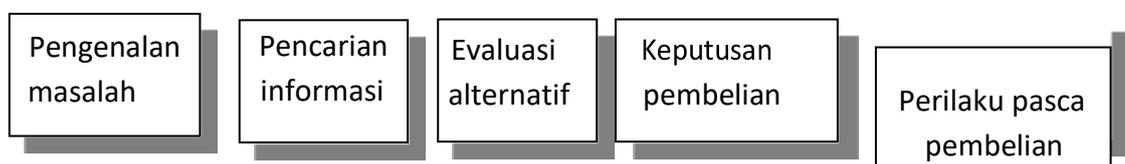
Dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk.

Gambar 2.1

Proses Keputusan konsumen



Sumber : Firmansyah, (2018:27)

Tujuan keputusan pembelian :

- 1) Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan. Penganalisaan keinginan
- 2) kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

- 3) Menilai Sumber-sumber. Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.
- 4) Menetapkan Tujuan Pembelian. Tahap ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apa pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.
- 5) Mengidentifikasi Alternatif Pembelian. Tahap ketika konsumen mulai mengidentifikasi berbagai alternative pembelian.
- 6) Keputusan membeli. Tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.
- 7) Perilaku sesudah pembelian. Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Menurut Soffian faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai berikut:

- 1) Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli.

- 2) Harga (*price*)

Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.

3) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjuwalandan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yang diinginkannya.

4.) Tempat (*place*)

Adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

5) Lokasi Penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

Sedangkan menurut Armstrong (2019:159), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi:

1) Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari

keinginan perilaku seseorang. Dimana terdapat dua variable didalamnya, yaitu sub budaya dan kelas sosial. budaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. adapun bagian-bagian dari sub budaya sendiri, yaitu: factor kewaragnegaraan, agama, lokasi geografis, ras, usia, dan jenis kelamin. Kelas social merupakan kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang memiliki posisi yang tidak sama dalam masyarakat. Bagian-bagian dari kelas social seperti: factor keluarga, pekerjaan, kepemilikan dan orientasi nilai.

2) Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh factor social, seperti kelompok refrensi.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Factor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. peran, status social, dan keluarga.

4) Psikologi

Psikologi adalah perilaku seseorang baik yang tampak maupun yang tidak tampak. Yang merupakan perwujudan kejiwaan seseorang.

Indikator keputusan pembelian Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yakni sebagai berikut:

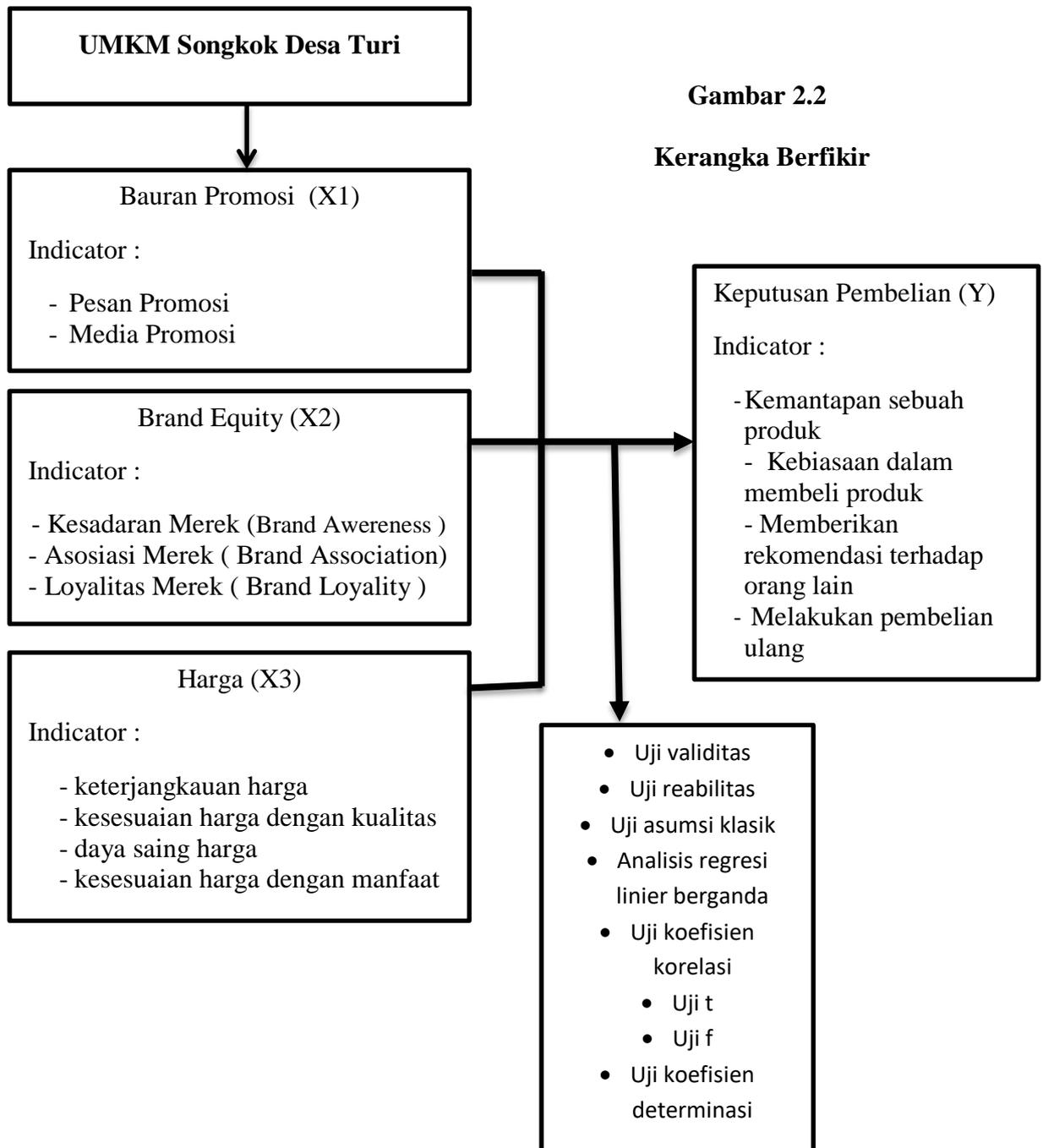
- 1) Cepat dalam memutuskan, yaitu indicator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan

pembelian produk.

- 2) Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirisendiri.
- 3) Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
- 4) Keyakinan atas pembelian, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut diatas serta untuk mempermudah pembahasan maka dapat digambarkan kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Berfikir

Dari kerangka berfikir diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa Strategi Bauran Promosi, *Brand Equity* dan Harga terhadap terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Songkok Desa Turi, yang dapat dianalisis datanya dengan beberapa alat analisis diantaranya: Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Korelasi, Uji t, Uji f, Uji Koefisien Determinasi.

2.4 Hipotesis

Hipotesis Menurut Sugiyono (2019:99) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut diatas, hipotesis yang dapat diambil didalam penelitian di UMKM Songkok Desa Turi Lamongan adalah:

- H1 :Diduga Variabel Strategi Bauran Promosi, *Brand Equity* dan Harga berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Songkok Desa Turi.
- H2 :Diduga Variabel Strategi Bauran Promosi, *Brand Equity* Dan Harga berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Songkok Desa Turi.
- H3 : Diduga Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Konsumen adalah Variabel Bauran promosi Pada UMKM Songkok Desa Turi.