

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin berkembangnya pengetahuan serta taraf hidup masyarakat, maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih barang atau jasa yang akan dibelinya oleh karena itu agar dapat berhasil dalam usahanya produsen perlu memahami bagaimana konsumen memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Memahami perilaku konsumen dan "mengetahui pelanggan" tidak pernah sederhana.

Ada beberapa pengertian dari perilaku konsumen yang diungkapkan oleh para ahli. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.¹ Menurut Engel et al perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, penggunaan, dan

¹Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 50

penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.²

Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses – proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses – proses tersebut dan konsumen dan masyarakat, (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul, (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan , mengonsumsi produk tersebut dan berakhir dengan tindakan – tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.³

Kotler juga membedakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*.....hlm.7

³*Ibid*, Hlm. 9

a. Faktor budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dasar perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat terpapar oleh nilai-nilai berikut : pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal, humanitarianisme, dan jiwa muda. Seorang anak yang tumbuh di Negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain, dan ritual. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap Negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.⁴ Faktor kebudayaan meliputi kultur, subkultur, dan kelas sosial.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.....*, hlm. 166.

perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran dan status orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

c. Faktor pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

d. Faktor psikologi

Faktor psikologi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor psikologi adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi tindakan dari dalam diri seseorang masing-masing. Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap.

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang

mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Baik dari proses pengambilan keputusan untuk memilih atau memakai suatu produk atau jasa.⁵

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, beberapa ahli seperti Engel et al, dan Hawkinsetal Dalam Kotler menyebutnya keputusan konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk.⁶

1) Peran Pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan perananan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

- 2) Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu

⁵ Husein Umar, *Riset Pemasaran*, hlm. 49

⁶ Kirbrando, *Teknik dan Manajemen Penjualan*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1990), hlm. 41

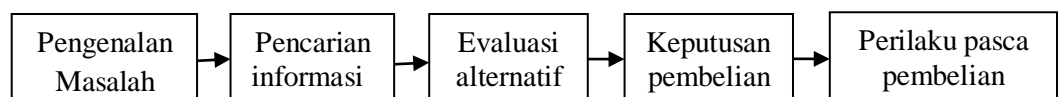
- 3) Pembeli pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir
- 4) Pengambilan keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli dan di mana akan membeli.
- 5) Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata
- 6) Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.⁷

2. Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.⁸

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



⁷ Bilson Simamura, *Panduan Riset Perilaku konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 15

⁸ *Ibid*, Hlm. 15

Engel et al mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:⁹

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian informasi) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

c. Evaluasi berbagai alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan

⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen.....*Hlm.334

pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, mengingat harga sangat menentukan laku dan tidaknya suatu produk dan jasa. Apabila salah dalam menentukan harga maka, akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Menurut William J. Stanton sebagaimana dikutip dari buku Marius P Angipora, pada dasarnya harga merupakan jumlah nilai uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan jasa yang diinginkan.¹⁰

Harga adalah jumlah uang yang ditambah beberapa produk apabila mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.¹¹ Harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah

¹⁰ Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), hal 174

¹¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LIBERTY, 1985), hal.241.

termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, dan bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Harga merupakan suatu keputusan yang sangat penting dari pemasaran, oleh karena itu bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedangkan apabila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Pada waktu yang sama, harga produk harus diputuskan hingga dapat menutupi segala pengeluaran (biaya) dalam memproduksi dan menjual produk sekaligus member keuntungan bagi perusahaan.¹²

Harga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi pelanggan. Harga adalah nilai uang (*monetary value*) dari produk atau jasa dipasar. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan harga yang efisien bagi konsumen. Dari sudut pandang wirausaha harga harus cocok dengan pengertian nilai menurut pelanggan. Seharusnya kebijakan penentuan harga memerlukan informasi, fakta dan analisa yang mendalam sehingga harga akan cocok dengan nilai menurut pelanggan. Kebijakan harga akan memberikan informasi bagi citra secara keseluruhan baik produk itu sendiri maupun perusahaan.¹³

2. Tujuan Penentuan Harga

Dalam strategi penentuan harga, menejer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang

¹² M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008), hal. 225.

¹³ R. Heru Kristanto HC, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), hlm. 113

selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan kita disini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga.

Beberapa tujuan penetapan harga yaitu:¹⁴

- a. Mendapatkan laba maksimal
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Ada lima macam tujuan penentuan harga menurut Basu Swastha dan Irawan yaitu: meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki market share, stabilisasi harga, mencapai target pengembalian investasi dan mencapai laba maksimum.¹⁵

Dalam bukunya Kasmir tujuan penentuan harga antara lain yaitu: untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, mutu produk, karena pesaing.¹⁶

Banyaknya perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan (top manager) terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak? jika pasarnya

¹⁴Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, . . ., hal.177.

¹⁵Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, . . ., hal.242.

¹⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, . . ., hal.154.

menerima tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak, maka harga tersebut perlu diubah secepatnya. Faktor – Faktor yang mempengaruhi harga

Beberapa faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut :

b. Kondisi perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Misalnya pada periode resesi, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

c. Penawaran dan Permintaan

Permintaan yaitu sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

d. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penentuan harga. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harga tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.

e. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan seperti ini penjual

yang berjumlah banyak aktif menghadapi konsumen yang banyak pula banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjualan perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

f. Biaya

Faktor lain yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga yaitu biaya, yang merupakan dasar dalam penentuan harga sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

g. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan – tujuan yang akan dicapai. Tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain : laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

h. Pengawasan pemerintah

Salah satu faktor penting dalam penentuan harga yaitu kebijakan pemerintah. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum,

diskriminasi harga, serta praktek – praktek yang lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke praktek monopoli.¹⁷

Ada lima macam faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Marius P Angipora antara lain: mengestimasi permintaan untuk barang tersebut, mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan, menentukan market share yang dapat diharapkan, memilih strategi harga untuk mencapai target pasar, mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.¹⁸

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Kasmir antara lain: kebutuhan dana, persaingan, kebijaksanaan pemerintah, target laba yang diinginkan, jangka waktu, kualitas jaminan, reputasi perusahaan, produk yang kompetitif, hubungan baik, jaminan pihak ketiga.¹⁹

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut para ahli diatas dapat dipahami bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga apabila diperhatikan dan diterapkan akan membantu perusahaan menghasilkan penjualan dan membangun kesetiaan konsumen.

2. Prosedur Penentuan Harga

Bilamana tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka manajemen dapat mengalihkan perhatian pada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama. Prosedur penentuan harga yang dipakai di sini meliputi enam tahap, yaitu :

¹⁷Drs Basu Swasta, *Menejemen Pemasaran Modern*,... hlm. 241 - 246

¹⁸Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, . . . , hal.177.

¹⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, . . . , hal.154-156.

a. Mengestimasi Permintaan Untuk Barang Tersebut

Dalam tahap pertama ini, penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Hal ini lebih mudah dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Pengestimasi permintaan tersebut dapat dilakukan dengan

- 1) Menentukan harga yang diharapkan (expected price), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen : dan ini dapat ditentukan dengan menggunakan ancar – ancar, misalnya Rp 250,- dan Rp 300,- atau tidak lebih dari Rp 300,-.
- 2) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Hal ini menyangkut pula pertimbangan tentang masalah elastisitas permintaan atau barang. Barang yang mempunyai permintaan pasar elastis, biasanya akan diberi harga lebih rendah dari barang yang mempunyai permintaan inelastis.

b. Mengetahui Lebih Dulu Reaksi Dalam Persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan atau penjual. Oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber – sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

- 1) Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain
- 2) Barang pengganti atau substitusi

3) Barang – barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama – sama menginginkan uang konsumen.

c. Menentukan Market Share Yang Dapat Diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang lebih besar. Kadang – kadang, perluasan market share harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, di samping dengan harga tertentu. Market share yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.

d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Dalam hal ini penjual dapat memilih diantara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu : (a) *skim – the – cream – pricing*, dan (b) *penetration pricing*.

e. Mempertimbangkan Politik Pemasaran Perusahaan

Tahap selanjutnya dalam prosedur penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi, dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian pula dalam saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual. Bila mana tanggung jawab promosi

dilimpahkan pada penyalur, maka margin yang akan diterima produsen menjadi lebih tinggi.

f. Memilih Harga Tertentu.²⁰

3. Strategi Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.²¹ Harga merupakan elemen kedua P dari bauran pemasaran. Harga merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasar, sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedangkan bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi harga dan peranan informasi dari harga. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani harga dengan baik. Keputusan-keputusan mengenai

²⁰Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*,... hlm. 149-151

²¹Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 175

harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Dalam hal faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya sasarannya untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar atau kepemimpinan mutu produk. Jika produk diposisikan atas dasar faktor-faktor bukan harga, maka keputusan-keputusan mengenai mutu, promosi dan distribusi akan mempengaruhi harga, tetapi sebaliknya, jika harga merupakan sebuah faktor dalam penentuan posisi, maka harga akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan mengenai unsur-unsur *marketing mix* lainnya.²²

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Langkah-langkah yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga produk adalah :

- a. Penentuan tujuan penetapan harga
- b. Estimasi jumlah permintaan terhadap produk
- c. Estimasi harga pokok produk
- d. Memilih metode penentuan harga
- e. Memilih harga produk yang tepat ²³

Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga-harga rendah, misalnya

²² Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*,(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), Hlm. 33

²³M. Manullang, *Pengantar Bisnis*,(Yogyakarta: Gadjah Mada Univesity Press, 2008), hlm. 227

umumnya mengakibatkan volume penjualan lebih besar. Harga tinggi biasanya membatasi ukuran pasar tetapi meningkatkan laba per unit. Harga tinggi juga dapat menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi.²⁴

Setiap pemasaran termasuk dalam penetapan harga harus diarahkan ketercapainya suatu tujuan. Dengan kata lain, manajemen harus menentukan lebih dahulu sasaran penetapan harga sebelum menetapkan harganya itu sendiri. Walaupun terdengar logis, namun hanya sedikit perusahaan yang secara sadar atau terang-terangan menentukan sasaran penetapan harga. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga yaitu :

- a. Berorientasi pada laba, untuk :
 - Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih
 - Memaksimalkan laba
- b. Berorientasi pada penjualan, untuk :
 - Meningkatkan penjualan
 - Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar
- c. Berorientasi pada status, untuk :
 - Menstabilkan harga
 - Menangkal persaingan

²⁴Ricky W. Griffin, *Bisnis edisi kedelapan*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2006), Hlm. 281

Sasaran penetapan harga yang dipilih oleh manajemen harus benar-benar sesuai dengan tujuan perusahaan dan tujuan program pemasarannya.²⁵

4. Reaksi Konsumen terhadap harga

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang-orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utamanya dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya). Tetapi barang –barang yang sifatnya homogen seperti bensin, tidaklah demikian. Ada kenyataan bahwa harga yang sesuai dengan keinginan konsumen belum tentu sama untuk jangka waktu lama. Kadang-kadang konsumen lebih menonjolkan kesan daripada harga itu sendiri. Barang sejenis yang berharga murah justru dapat tidak dibeli oleh konsumen.²⁶

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Tanpa adanya promosi konsumen tidak dapat mengenal suatu produk dari pelaku bisnis. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik konsumen. Salah satu tujuan promosi dalam

²⁵Yohanes Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Airlangga, 1989), Hlm. 307

²⁶Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), Hlm. 149

suatu usaha adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru. Kemudian promosi juga terdiri atas empat elemen utama: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli. Perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan, yaitu membuat mereka sadar terhadap keberadaan suatu produk, membuat mereka mengenal lebih jauh, membujuk mereka untuk menyukai produk, dan akhirnya membujuk mereka untuk membeli produk. Tujuan akhir dari segala kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan.²⁷

Promosi juga merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditunjukkan untuk membantu penjualan barang atau jasa. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling kontroversial yang secara rutin dilaksanakan oleh sebuah perusahaan.²⁸

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah :

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut C. Northcote Parkinson MK Rustomiki, Wilter E. Viera Iklan adalah: “Promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor (perusahaan atau perseorangan) tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi ini.”

²⁷Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan* (Jakarta : PT Mizan Publika, 2010), hlm 156

²⁸ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal.753

Sedangkan menurut Drs. Basu Swasta periklanan adalah “Komunikasi non individu, dengan jumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu”.²⁹

Dalam membuat program periklanan, ada lima keputusan yang harus dibuat, yaitu :

- 1) Misi (apa yang menjadi tujuan periklanan)
- 2) Dana (berapa banyak dana yang diperlukan untuk program iklan)
- 3) Pesan apa yang harus disampaikan
- 4) Media (media apa yang digunakan)
- 5) Pengukuran (bagaimana mengukur hasilnya).³⁰

Keunggulan promosi melalui iklan antara lain:

- 1) *Presentasi Publik*, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- 2) *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
- 3) *Amplified Expressiveness*, yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui manfaat suara, warna atau bentuk produk.
- 4) *Impersonality*, maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.³¹

²⁹ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 1999, hlm. 229

³⁰ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2013). hlm. 18

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Basu Swatha *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi penjualan pribadi (*Personal Selling*) merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang.³²

Penjualan pribadi berkaitan dengan penggunaan salesmen untuk menjual produk suatu perusahaan. Hal ini mempunyai kelebihan dari berbagai metode promosi dan periklanan dalam arti hal ini itu merupakan suatu pendekatan langsung. Salesmen dapat secara langsung memperhatikan reaksi dari konsumen dan menyelesaikan pembicaraan kepada situasinya. Salah satu pembatasan penggunaan penjualan pribadi adalah penerapannya membutuhkan biaya besar, selain memerlukan pelatihan, pengawasan dan pemberian gaji salesmen juga pengeluaran komisi bagi salesmen yang baik. Namun bilamana periklanan dan cara lain tidak efektif, maka penjualan pribadi menjadi sangat dibutuhkan.³³

³¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenaada Media, 2004), hlm.179

³²Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hal. 223

³³Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisi Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 27

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran selain periklanan, penjualan perseorangan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer.³⁴Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan bentuk (kiat) promosi penjualan adalah potongan harga, paket harga dan hadiah.³⁵

Menurut William J. Stanton promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan diluar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan *dealer*, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.³⁶

Ada lima faktor yang harus dipertimbangkan untuk melaksanakan program promosi penjualan, yaitu:

- 1) Pemasar harus menentukan besarnya intensif
- 2) Manajer pemasaran harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi
- 3) Pemasar harus memutuskan lamanya promosi
- 4) Pemasar harus memilih sarana distribusi

³⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen.....*, hlm.19

³⁵Harmaizar Zaharuddin, *Menggali potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2006), hlm.90.

³⁶Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran....*, hal. 236

5) Manajer pemasaran harus menentukan waktu promosi³⁷

d. Publisitas (*Publicity*)

Definisi Publisitas menurut Basu Swasta adalah “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dari sponsor.”³⁸

Selain itu publisitas juga diartikan sebagai pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik yang menghasilkan publisitas yang baik, mengembangkan citra perusahaan yang baik dan menghilangkan desa-desus negatif serta pada akhirnya meningkatkan permintaan produk perusahaan.³⁹

Selain itu publisitas juga diartikan sebagai pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik yang menghasilkan publisitas yang baik, mengembangkan citra perusahaan yang baik dan menghilangkan desa-desus negatif serta pada akhirnya meningkatkan

³⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen.....*hlm. 19

³⁸Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran....*, hal. 236

³⁹Harmaizar Zaharuddin, *Menggali potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2006), hlm.90

permintaan produk perusahaan.⁴⁰ Publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria ,yaitu:

1) Publisitas Produk (*product Publicity*)

Merupakan publisitas yang ditujukan untuk memnggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2) Publisitas kelembagaan (*Institutional Publicity*)

Merupakan publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya.Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

3. Tujuan Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.Promosi merupakan usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya.⁴¹Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:⁴²

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.Penjual (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya

⁴⁰ Harmaizar Zaharuddin, *Menggali potensi.....*hlm.90.

⁴¹ Manulang, *Pengantar Bisnis, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008), hal. 228

⁴² Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing.....*,hlm. 277

(promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk pembeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan yang positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

D. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen

Proses pemecahan masalah konsumen sangat dipengaruhi oleh jumlah pengetahuan produk, harga, promosi yang mereka dapatkan dari

sepanjang pengalaman masa lalu mereka, dan melakukan tingkat keterlibatan mereka dengan produk dan atau proses pemilihan. Pengetahuan tentang tujuan, alternatif pilihan dan kriteria pilihan yang diaktifkan, serta kemampuan konsumen untuk menciptakan rencana keputusan yang efektif. Keterlibatan konsumen dengan produk atau keputusan mempengaruhi motivasi mereka untuk terlibat dalam proses pemecahan masalah.⁴³

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memberikan gambaran dan penjelasan singkat terhadap kerangka berfikir/ kerangka konseptual dalam pembahasan ini, disamping itu juga bertujuan mendapatkan bahan perbandingan dan acuan mengenai pembahasan yang berkaitan tentang pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen. Dan penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini meliputi:

Penelitian yang dilakukan oleh Cece Abdurrohman dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian mobil kijang pada tahun 2014.⁴⁴ Hasil penelitian diduga faktor kelompok referensi, ekonomi, sosial, promosi, harga, distribusi, produk dan budaya mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil kijang. Yang membuat penelitian tersebut sama dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada beberapa variabel yang diteliti, yaitu pada harga dan promosi. Sedangkan yang

⁴³Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta, Kencana, 2003),.hlm.,427

⁴⁴Cece Abdurrohman, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian mobil kijang*, (Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2014)

membedakan adalah penelitian tersebut dilakukan dengan meneliti pembelian mobil kijang. Hal tersebut tidak menggambarkan pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen di adzkiya hijab syar'i Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor merk Honda pada tahun 2015.⁴⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang dianalisa dengan model analisa faktor ada 9 faktor yang terbentuk, faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli montor Honda yaitu faktor: sosial budaya, probadi dan psikologi, merek, pelayanan, produk, harga, promosi, tempat dan kepercayaan. Yang membuat penelitian tersebut sama dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada beberapa variabel yang diteliti, yaitu pada harga dan promosi. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian tersebut dilakukan dengan meneliti membeli sepeda motor merk Honda. Hal tersebut tidak menggambarkan pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen di adzkiya hijab syar'i Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Ritawati Tedjakusuma dengan judul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di kotamadya Surabaya pada tahun

⁴⁵Nurcahyo, *Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor merk Honda*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015)

2014.⁴⁶Hasil penelitian adalah faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi, dan promosi secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian air minum mineral di kotamadya Surabaya. Sedangkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi, penghasilan dan promosi, secara parsial mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian air minum mineral di kotamadya Surabaya. Yang membuat penelitian tersebut sama dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada beberapa variabel yang diteliti, yaitu pada harga dan promosi. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian tersebut dilakukan dengan meneliti pembelian air minum mineral di kotamadya Surabaya. Hal tersebut tidak menggambarkan pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen di adzkiya hijab syar'i Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Leti Sunarti dengan judul Analisis pengaruh harga, kualitas produk, merek, promosi terhadap perilaku konsumen dalam membeli helm merk ink pada tahun 2011.⁴⁷Hasil penelitian adalah berdasarkan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel merek yang paling berpengaruh terhadap perilaku

⁴⁶Ritawati Tedjakusuma, *Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di kotamadya Surabaya*, (Surabaya : Universitas Airlangga, 2014)

⁴⁷Leti Sunarti, *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, merek, promosi terhadap perilaku konsumen dalam membeli helm merk ink*, (Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011)

konsumen atau memiliki nilai yang paling besar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Secara parsial variabel harga, merek, kualitas produk berpengaruh, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Yang membuat penelitian tersebut sama dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada beberapa variabel yang diteliti, yaitu pada harga dan promosi. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian tersebut dilakukan dengan meneliti pembelian helm merek ink. Hal tersebut tidak menggambarkan pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen di adzki hijab syar'i Tulungagung.

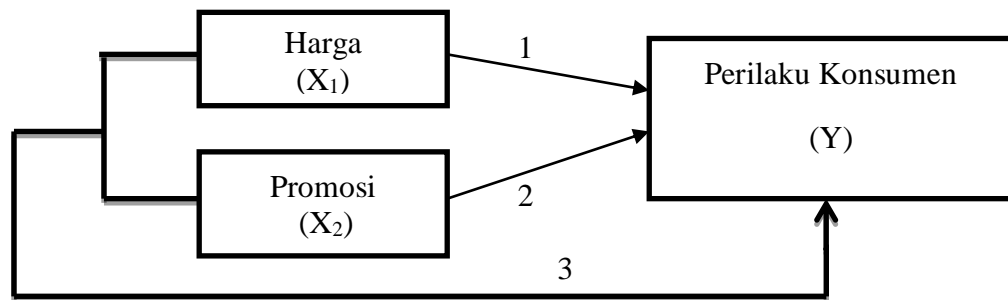
Penelitian yang dilakukan oleh Yanie Pratiwi dengan judul pengaruh harga, produk dan pelayanan terhadap perilaku konsumen pada perusahaan konveksi mutiara medandengan pembelian produk mutiara pada tahun 2009.⁴⁸ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), variabel produk (X_2), variabel pelayanan (X_3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku konsumen perusahaan konveksi mutiara medan. Dan secara parsial variabel harga dan pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen konveksi mutiara medan. Sedangkan variabel produk (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perilaku konveksi mutiara medan. Dan setelah melakukan penelitian ternyata variabel pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel harga dan produk yang mempengaruhi konsumen perusahaan konveksi

⁴⁸Yanie Pratiwi, *Pengaruh harga, produk dan pelayanan terhadap perilaku konsumen pada perusahaan konveksi mutiara medan*, (Universitas Sumatera Utara, 2009)

mutiara medan. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian tersebut dilakukan dengan meneliti di konveksi mutiara medan. Hal tersebut tidak menggambarkan pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen di adzkia hijab syar'i Tulungagung.

F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dikemukakan, maka disajikan kerangka konseptual yang dituangkan dalam model penelitian pada gambar berikut :



Keterangan :

- a. Pengaruh Harga terhadap Perilaku konsumen didukung teori yang dikemukakan oleh Kristanto⁴⁹, Kasmir⁵⁰, Umar⁵¹, Manullang⁵², Griffin⁵³, Lamarto⁵⁴, Swasta⁵⁵. Serta didukung penelitian tedahulu oleh Pratiwi⁵⁶

⁴⁹R. Heru Kristanto HC, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*....., hlm. 113

⁵⁰Kasmir, *Kewirausahaan*....., hlm 175

⁵¹Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*....., hlm. 33

⁵²M. Manullang, *Pengantar Bisnis*....., hlm 227

⁵³Ricky W. Griffin, *Bisnis edisi kedelapan*....., hlm. 281

⁵⁴Yohanes Lamarto, *Prinsip Pemasaran*....., hlm.307

⁵⁵Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*....., hlm 149

⁵⁶Yanie Pratiwi, *Pengaruh harga, produk*.....

- b. Pengaruh Promosi terhadap perilaku konsumen didukung teori yang dikemukakan oleh Kasali⁵⁷, Simamora⁵⁸, Angipora⁵⁹, Sangadji⁶⁰, Kasmir⁶¹, Rangkuti⁶², Zaharuddin⁶³, Manulang⁶⁴, Swastha⁶⁵. Serta didukung penelitian terdahulu oleh Sunarti⁶⁶
- c. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap perilaku konsumen didukung teori yang dikemukakan oleh Kristanto⁶⁷, Kasmir⁶⁸, Umar⁶⁹, Manullang⁷⁰, Griffin⁷¹, Lamarto⁷², Swasta⁷³, Kasali⁷⁴, Simamora⁷⁵, Angipora⁷⁶, Sangadji⁷⁷, Kasmir⁷⁸, Rangkuti⁷⁹, Zaharuddin⁸⁰, Manulang⁸¹, Swastha⁸²

⁵⁷Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan.....*, hlm 156

⁵⁸Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II.....*, hlm 753

⁵⁹Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran.....*, hlm 229

⁶⁰Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen.....* hlm 18

⁶¹Kasmir, *Pemasaran Bank.....* hlm. 179

⁶²Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication.....*, hlm. 27

⁶³Harmaizar Zaharuddin, *Menggali potensi Wirausaha.....*, hlm. 90

⁶⁴Manulang, *Pengantar Bisnis, Edisi Pertama....*, hal. 228

⁶⁵Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing....*, hal. 277

⁶⁶Leti Sunarti, *Analisis Pengaruh Harga.....*

⁶⁷R. Heru Kristanto HC, *Kewirausahaan (Entrepreneurship).....*, hlm. 113

⁶⁸Kasmir, *Kewirausahaan.....*, hlm 175

⁶⁹Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen.....*, hlm. 33

⁷⁰M. Manullang, *Pengantar Bisnis.....*, hlm 227

⁷¹Ricky W. Griffin, *Bisnis edisi kedelapan.....*, hlm. 281

⁷²Yohanes Lamarto, *Prinsip Pemasaran.....*, hlm.307

⁷³Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing.....*, hlm 149

⁷⁴Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan.....*, hlm 156

⁷⁵Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II.....*, hlm 753

⁷⁶Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran.....*, hlm 229

⁷⁷Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen.....* hlm 18

⁷⁸Kasmir, *Pemasaran Bank.....* hlm. 179

⁷⁹Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication.....*, hlm. 27

⁸⁰Harmaizar Zaharuddin, *Menggali potensi Wirausaha.....*, hlm. 90

⁸¹Manulang, *Pengantar Bisnis, Edisi Pertama....*, hal. 228

⁸²Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing....*, hal. 277

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris, dan hal ini belum final untuk dijadikan kesimpulan. Untuk itu dalam penelitian ini adalah :

1. H_1 : Terdapat hubungan yang signifikan antaraharga terhadap perilaku konsumen belanja di adzkia hijab syar'i Tulungagung.
2. H_2 : Terdapat hubungan yang signifikan antarpromosi terhadap perilaku konsumen belanja di adzkia hijab syar'i Tulungagung
3. H_3 : Terdapat hubungan yang signifikan antaraharga danpromosi terhadap perilaku konsumen belanja di adzkia hijab syar'i Tulungagung.

