

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumen**

Menurut Engel dalam bukunya *Perilaku Konsumen* mendefinisikan perilaku konsumen yaitu suatu tindakan yang dilakukan secara langsung dalam memperoleh, mengonsumsi maupun menghabiskan produk atau jasa.

Menurut Mowen dan Minor perilaku konsumen yaitu suatu tindakan dalam proses pembuatan keputusan dalam pembelian barang atau jasa mulai dari penerimaan, penggunaan dan pembelian dan penentuan barang maupun jasa.

Perilaku Konsumen menurut Kotler yaitu studi yang mempelajari tentang unit pembelian yang bisa dilakukan oleh perorangan, kelompok maupun organisasi. Dalam unit pembelian ini akan membentuk pasar sehingga akan ada pasar konsumen atau individu, kemudian pasar kelompok dan pasar bisnis yang dibentuk oleh suatu organisasi.<sup>6</sup>

Realitanya, dalam kehidupan sehari-hari manusia selalu dihadapkan dengan berbagai kebutuhan. Sehingga hal tersebut menjadikan manusia terpaksa untuk melakukan pilihan-pilihan yang dibutuhkan, karena kebutuhan manusia tidak terbatas sedangkan alat untuk memenuhinya terbatas. Mempelajari tentang perilaku konsumen ini penting dilakukan oleh pelaku

---

<sup>6</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 7-8

bisnis karena bisa dijadikan acuan saat akan memasarkan produk. Dalam prinsip pemasaran, pencapaian tujuan dari suatu organisasi dapat dikatakan efisien dan efektif apabila bisa memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dari beberapa pendapat yang sudah dijelaskan para ahli diatas, sehingga dapat ditarik kesimpulan. Bahwa perilaku konsumen yaitu sudatu tindakan yang dilakukan oleh perorangan, kelompok maupun organisasi dengan tujuan memenuhi kebutuhannya, mulai dari menggunakan, mengonsumsi maupun menghabiskan produk atau jasa.

Manfaat dari mempelajari perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut :<sup>7</sup>

1. Pelaku bisnis dapat mengetahui dan merancang strategi yang tepat dengan perilaku konsumen.
2. Dapat membentuk konsumen lebih efektif dalam pembelian barang atau jasa.
3. Mempelajari prilaku konsumen berarti dapat memahami perilaku manusia secara umum.

## **B. Promosi**

Banyak yang salah mengartikan pengertian kegiatan promosi. Para pengusaha kecil biasanya menganggap promosi sebagai barang yang mewah. Namun biasanya para pengusaha kecil walaupun mendapat keuntungan lebih namun enggan untuk melakukan promosi. Berbeda halnya dengan para pengusaha besar, walupau harus membayar dalam jumlah yang besar namun para pengusaha besar tetap melakukan promosi. Seperti halnya menayangkan

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 12-13

iklan di Televisi hanya berupa detik saja namun, harus membayar milliaran rupiah. Karena para pengusaha besar sudah mengetahui betapa pentingnya promosi dalam pemasaran. Karena tanpa ada promosi barang yang akan dipasarkan tidak akan bisa dikenal oleh masyarakat secara luas.<sup>8</sup>

Padahal sebenarnya promosi ini tidak membedakan antara pengusaha kecil dan pengusaha besar. Pengusaha kecil maupun pengusaha besar harus melakukan promosi supaya produk yang dipasarkan bisa dijangkau masyarakat secara luas. Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara tergantung dari kebijakan perusahaan masing-masing. Kebijakan promosi tidak hanya dilakukan di layar Televisi yang harus membayar mahal, akan tetapi bisa menggunakan media lain. Wajar saja apabila promosi dianggap mewah dan mahal karena banyak yang mengartikan bahwa promosi adalah kegiatan menyangkan iklan di Televisi.

Philip Kotler mengartikan promosi sebagai cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan antara penjual dan pembeli (konsumen) dengan tujuan menarik minat konsumen supaya membeli produk yang dipasarkan.

Rambat Lupiyadi mengartikan promosi sebagai salah satu strategi dalam pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

---

<sup>8</sup>Sutrino Iwantono, *Kiat Sukses Berwirausaha: Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil dan Menengah*, (Jakarta: Gramedia, 2016), hlm. 178

Julian Cummins mendefinisikan promosi sebagai cara- cara yang digunakan oleh setiap perusahaan untuk mencapai target penjualan dengan menggunakan biaya secara efektif.

Dapat disimpulkan dari ketiga pengertian diatas bahwa promosi bukan hanya sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Akan tetapi promosi ini juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dipasarkan sesuai dengan yang dibutuhkan.<sup>9</sup>

Tujuan melakukan kegiatan promosi, yaitu sebagai berikut :<sup>10</sup>

#### 1. Penyampaian Informasi

Konsumen tidak akan bisa membeli produk apabila tidak mengetahui keberadaanya kecuali konsumen sudah diberi tahu mengenai produk tersebut. Sehingga, fungsi penyampain informasi disini di gunakan untuk memberitahukan keberadaan produk tersebut dan memberitahukan keistimewaan produk yang akan dipasarkan. Saat ini penyampain informasi menjadi hal yang sangat penting bagi para pelaku usaha sehingga para pelaku usaha berusaha menempatkan informasi dimana saja konsumen berada.

#### 2. Memposisikan Produk

Memposisikan produk merupakan proses memantapkan citra barang atau jasa kedalam fikiran konsumen. Sebelum tahap memposisikan produk,

---

<sup>9</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm.177

<sup>10</sup> Ricky W. Gifran dan Ronald J. Ebert, *Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 365

perusahaan harus mengidentifikasi sasaran produk yang dipasarkan atau konsumen mana yang mungkin akan membeli produk tersebut. Kemudian perusahaan juga harus menganalisis produk yang dipasarkan oleh pesaing atau pelaku bisnis lain. Setelah itu barulah perusahaan menyusun strategi untuk melakukan diferensiasi produknya terhadap pesaing dan berusaha menyusun strategi untuk menarik minat konsumen.

### 3. Nilai Tambah

Bauran promosi dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat dan nilai tambah barang atau jasa. Para konsumen memahami adanya nilai ketika mengetahui manfaat nilai tambah, jaminan, kesepakatan dan pelayanan pasca pembelian yang dapat konsumen dapatkan pada barang atau jasa tertentu yang tidak di dapatkan pada barang atau jasa pesaing.<sup>11</sup>

### 4. Mengendalikan Volume Penjualan

Untuk mengendalikan volume penjualan supaya produk yang dipasarkan tidak hanya laku musiman yaitu dengan melakukan kegiatan promosi diluar musim larisnya. Dengan melakukan startegi tersebut maka produk yang dipasarkan oleh perusahaan- perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang stabil setiap tahunnya. Dengan adanya promosi maka dapat megubah dari sepi pembeli ke puncak penjualan produk.

---

<sup>11</sup>*Ibid.*, hlm. 365

Kegiatan promosi yang bisa dilakukan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Iklan disurat kabar, radio atau televisi
2. Pameran
3. Kartu nama
4. Spanduk
5. Brosur
6. Iklan berjalan
7. Lisan (dari mulut ke mulut)<sup>12</sup>

Para pengusaha melakukan dan mengembangkan promosi dengan tujuan untuk mengkomunikasikan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen supaya dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli prosuk tersebut.

Menurut Peter dan Olson untuk menciptakan produk yang berkualitas dan mampu bersaing dengan pengusaha lain maka dapat dilakukan empat jenis promosi sebagai berikut:<sup>13</sup>

1. Iklan merupakan media infomarsi mengenai produk maupun merek yang digunakan oleh para pengusaha untuk memasarkan produknya dengan melakukan pembayaran tertentu sesuai kesepakatan. Tujuan utama melakukan iklan suatu produk atau jasa yaitu supaya produk atau jasa lebih dikenal oleh konsumen beserta mempengaruhi minat konsumen terhadap

---

<sup>12</sup>Hartoto Sudarma, *Menjadi Kaya dengan UKM Otomotif Roda Dua*, (Jakarta: Kawan Pustaka, 2006), hlm. 68

<sup>13</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 178- 179

produk yang di iklankan. Iklan dapat dilakukan melalui Televisi, radio, surat kabar, majalah, papan billboard, maupun media lainnya.

2. Promosi penjualan atau *sales promotion* ialah kegiatan langsung yang dilakukan oleh para pelaku bisnis kepada konsumen dengan tujuan supaya membeli produk yang dipasarkan. Banyak sekali jenis promosi penjualan seperti penurunan harga temporer bisa melalui kupon, pameran dagang, kontes dan undian.
3. Penjual personal (*personal selling*) yaitu kegiatan yang melibatkan personal secara langsung antara pembeli dengan sales. Penjual personal ini merupakan strategi promosi yang bagus. Karena penjual personal melibatkan sales dalam memasarkan produknya. Sehingga dengan adanya keterlibatan dengan sales dapat mempengaruhi konsumen supaya bisa meningkatkan produk penjualan yang dipasarkan. Kemudian selain itu, karena ada keterlibatan antara sales dengan konsumen secara langsung maka dapat diketahui kebutuhan atau keinginan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen atau pembeli potensial.<sup>14</sup>
4. Publisitas merupakan cara- cara komunikasi tentang suatu perusahaan seperti, produk, merek, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya seperti penjelasan secara rinci tentang produk atau merek baru, diskusi di radio dan talk show di Televisi yang menyajikan informasi produk bagi konsumen. Publisitas ini terkadang menjadi salah

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm. 179

satu strategi yang efektif dilakukan daripada iklan, karena para konsumen lebih siap untuk menerima pesan yang disampaikan.

### C. Harga

Kebijakan harga atau *pricing policy* yaitu sebagai faktor terpenting dan utama dalam penjualan suatu produk. Kebijakan harga merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk melakukan kebijakan penetapan harga suatu produk yang akan dipasarkan, supaya dapat meningkatkan penghasilan atau laba. Dimana harga suatu barang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi pembelian. Sehingga hal tersebut membuat perusahaan harus mampu menjual produk yang berkualitas dan harga yang mampu bersaing.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Akan tetapi, harga juga memiliki arti lain yaitu sebagai jumlah yang harus dibayar oleh pembeli. Sehingga harga merupakan penetapan nilai dalam rupiah sebagai salah satu cara penjual untuk membedakan dengan para pelaku bisnis yang lain supaya mampu bersaing dipasar. Penetapan harga disini harus dipertimbangkan berdasarkan kualitas produk yang dijual supaya diminati oleh konsumen. Menurut Kotler, ada enam tahap yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis dalam penetapan harga suatu produk yaitu sebagai berikut:<sup>15</sup>

1. Memilih tujuan dan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya

---

<sup>15</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 16



4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memili harga akhir

Menurut Kotler dan Amstrong harga ialah sejumlah uang yang diberikan kepada penjual yang kemudian digantikan dengan produk atau jasa yang diinginkan atau sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Stanton harga sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga dan laba. Sehingga dapat diartikan bahwa harga suatu produk mempengaruhi faktor-faktor produksi seperti modal dan tenaga kerja.

Suatu perusahaan ketika akan memasarkan produk kepada konsumen maka hal yang harus ditetapkan yaitu penentuan harga. Ada enam tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut.<sup>16</sup>

1. Kelangsungan hidup

Laba dianggap kurang penting apabila dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Selama harga masih bisa memenuhi biaya variabel dan sebagian biaya tetap maka perusahaan tersebut bisa terus berjalan.

2. Memaksimalkan laba sekarang

Sebagian besar para pelaku bisnis berusaha untuk menetapkan harga dengan tujuan untuk memaksimalkan laba sekarang. Pelaku bisnis memperkirakan permintaan yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan memaksimalkan laba sekarang, arus kas dan pengembalian investasi yang maksimal.

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 16

### 3. Memaksimalkan pangsa pasar

Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Sebagian besar manajer dalam perusahaan mempercayai bahwa pemaksimalan pendapatan akan mempengaruhi dan menghasilkan pemaksimalan dalam jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.<sup>17</sup>

### 4. Menguasai pasar (*market skimming pricing*)

Banyak perusahaan yang ingin menguasai pasar, mereka percaya bahwa ketika volume penjualan naik atau tinggi maka biaya per unit suatu barang akan lebih rendah dan dapat menghasilkan laba yang lebih tinggi. Saat memasarkan produk baru perusahaan menetapkan harga yang layak, supaya bisa menjangkau konsumen secara maksimal. Ketika penjualan mulai menurun maka perusahaan menurunkan harga supaya produk yang dipasarkan bisa diminati konsumen.

### 5. Kepemimpinan kualitas produk

Sebagian besar perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasar. Strategi kualitas produk yang tinggi atau harga tinggi dengan mutu yang baik maka dapat menghasilkan laba yang tinggi juga.

---

<sup>17</sup>*Ibid.*, hlm. 16- 17

## 6. Tujuan penetapan harga lainnya

Organisasi- organisasi nirlaba dan pemerintahan mungkin mengikuti tujuan penetapan harga lainnya seperti, untuk pengembalian biaya sebagian, untuk pengembalian biaya sepenuhnya dan penetapan harga sosial.<sup>18</sup>

Harga disini merupakan hal yang harus sangat diperhatikan oleh pelaku bisnis, karena kosumen saat akan membeli suatu produk atau jasa akan mempertimbangkan harga dengan pelaku bisnis lain. Biasanya ada pelaku bisnis yang menjual harga lebih murah dengan kualitas yang sama, bahkan ada yang menjual produk dengan harga lebih murah juga namun dengan kualitas yang sangat baik. Jadi harga disini sebagai acuan para konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Sehingga dalam menetapkan harga produk atau jasa para pelaku bisnis kecil maupun pelaku bisnis besar harus mempertimbangkan harga produk dengan para pesaingnya.

Menurut Stanton, indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkuan harga produk
2. Daya saing harga dengan pelaku bisnis lain
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dibeli
4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dibeli<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, hlm. 17

<sup>19</sup> Kotler, Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm 85

#### **D. Keputusan Pembelian**

Setiap konsumen pasti akan melewati beberapa proses dalam pengambilan keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan sampai memutuskan untuk membeli produk bahkan sampai dengan tindakan pasca pembelian produk. Tahap pengambilan keputusan bukanlah keputusan tunggal dari konsumen. Akan tetapi, hal tersebut menjadi sangat penting bagi para pemasar atau pelaku usaha untuk mempengaruhi setiap proses pengambilan keputusan dengan berbagai strategi pemasaran.<sup>20</sup>

Menurut Schiffan dan Kanuk setiap konsumen pada saat akan mengambil keputusan pembelian maka harus tersedia beberapa alternative pilihan. Jadi proses pengambilan keputusan dapat mengarah pada bagaimana proses itu dibuat.

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Levy ialah perilaku yang ditunjukkan oleh setiap konsumen pada saat membeli, menggunakan dan pembuangan barang dan jasa.

Menurut David dan Albert keputusan pembelian konsumen merupakan tahap pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan setiap individu pada saat mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa.<sup>21</sup>

Dari beberapa definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bentuk perilaku

---

<sup>20</sup>Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), hlm. 162

<sup>21</sup>Nana Triapnita Nainggolan, dkk., *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 36

konsumen pada saat akan membeli barang atau jasa. Pada saat akan membeli barang atau jasa konsumen melewati beberapa proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian tahap evaluasi dan memutuskan barang atau jasa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan.

Ada 5 tahapan yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan terhadap kebutuhan

Pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan setiap individu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik berupa papan, sandang, pangan, pendidikan, kesehatan, sarana transportasi dan lain- lain.

Dalam dunia pemasaran, arti dari kebutuhan ialah segala sesuatu yang diinginkan oleh hasrat manusia. Hasrat disini yaitu sebagai pemuas bagi manusia yang kebutuhannya terpenuhi. Contohnya, seperti ungkapan berikut “butuh makan, ingin sop buntut”. Kebutuhan disini bersifat terbatas untuk pemenuhannya, sedangkan keinginan bersifat tidak terbatas pemenuhannya.<sup>22</sup>

#### 2. Pencarian informasi

Ada empat sumber informasi yang dapat dijadikan acuan oleh konsumen agar dapat memilih produk yang layak dibeli. *Pertama* yaitu, sumber komersial yang lebih banyak memberitahukan dan membahas mengenai seputar produk. Contohnya seperti, perusahaan untuk mengenalkan

---

<sup>22</sup>Muh. Ismail Yusanto dan Muh. Karabet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 163

produk ke konsumen menggunakan iklan. Tujuan utama adanya iklan yaitu untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk. Karena, iklan merupakan salah satu sumber informasi komersial yang potensial. *Kedua*, sumber personal yaitu memberikan penilaian dan informasi terhadap produk yang akan dipasarkan dimana produk tersebut nantinya akan dibeli oleh konsumen. *Ketiga*, sumber publik yaitu mencari informasi dengan melihat apresiasi dari konsumen. Pencarian informasi ini bisa dengan survei atau *polling* pendapat terkait produk tersebut. *Keempat*, sumber pengalaman yaitu mencari informasi dengan melalui publik atau konsumen yang sudah pernah membeli produk yang dipasarkan. Biasanya pencarian informasi menggunakan sumber pengalaman ini yang banyak dilakukan oleh konsumen.

### 3. Penilaian pilihan

Dalam penilaian pilihan ada 3 hal yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk yang dipasarkan yaitu sebagai berikut:<sup>23</sup>

#### a. Manfaat atau kepuasan dasar terhadap penggunaan produk

Produk yang dipasarkan oleh perusahaan bervariasi, begitu halnya dengan tingkat kepuasan setiap konsumen. Setiap konsumen yang membeli produk sama belum tentu sama-sama merasa puas dan bermanfaat dengan produk yang digunakan tersebut. Contohnya seperti orang kaya yang menggunakan hp Iphone, menurutnya hp iphone merupakan barang yang biasa. Berbeda halnya dengan orang sederhana

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, hlm. 165

yang dapat membeli hp iphone, dia merasa sangat luar biasa seperti barang yang sangat mewah.

b. Atribut produk

Saat akan memasarkan produk para pelaku bisnis juga harus memperhatikan hubungan antara manfaat atau kepuasan konsumen yang bersifat subjektif dengan atribut produk yang bersifat objektif. Seperti halnya kualitas produk, merek, kemasan produk dan gaya hal ini sangat mempengaruhi konsumen saat akan membeli produk dan hal tersebut juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen saat menggunakan produk. Sehingga seorang pelaku bisnis harus memperhatikan hal-hal tersebut supaya produk yang dipasarkan banyak diminati konsumen.

c. Perluasan produk

Perluasan produk disini yaitu sebagai salah satu unsur pemasaran namun diluar konteks produk itu sendiri. Tetapi walaupun diluar konsteks produk itu sendiri perluasan produk ini juga menjadi salah satu penilaian konsumen. Misalnya, ada atau tidaknya garansi dari produk yang dipasarkan, citra perusahaan, kemudian saat mengirmkan barang bagaimana keamanan dari produk, dan kecepatan pengiriman produk tersebut. Hal itu menjadi salah satu penilaian dari konsumen.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>*Ibid.*, hlm. 165

Ketiga faktor yang sudah dijelaskan diatas merupakan hal yang penting untuk dilakukan pelaku bisnis saat akan memasarkan produknya. Apabila ketiga hal tersebut dapat direalisasikan dengan benar maka produk yang dipasarkan akan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu suatu tindakan mempertimbangkan dalam suatu produk yang akan dibeli konsumen sebelum konsumen membeli produk tersebut. Sebelum membeli produk banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen. Biasanya konsumen mempertimbangkan seperti harga produk, kualitas produk dan kenyamanan produk saat digunakan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut.<sup>25</sup>

- a. Gaya hidup
- b. Kelas sosial
- c. Umur dan tahapan dalam siklus hidup
- d. Keluarga
- e. Pekerjaan
- f. Kebudayaan
- g. Kepribadian dan konsep diri
- h. Keadaan ekonomi

---

<sup>25</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 10- 12



## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila konsumen sudah membeli produk yang dibutuhkan kemudian konsumen akan mengevaluasi produk tersebut dan dihubungkan dengan ekpektasi atau harapannya. Ada 3 hal yang diperoleh setelah evaluasi barang yang sudah dibeli, yaitu sebagai berikut:

- a. Produk yang dibeli memenuhi harapan kosumen, sehingga timbul rasa puas.
- b. Produk yang dibeli melebihi harapan kosumen, sehingga konsumen merasa sangat puas. Apablia konsumen merasa sangat puas, biasanya konsumen akan berlangganan atau menjadi pelanggan setia terhadap produk tersebut.
- c. Produk yang dibeli berada dibawah harapan konsumen, sehingga konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dibeli. Ketika konsumen merasa tidak puas, konsumen biasanya tidak akan *repeat order* atau tidak akan membeli produk tersebut lagi.

Konsumen dapat mengurangi *disonasi kognitif* pasca pembelian dengan beberapa strategi, yaitu sebagai berikut:<sup>26</sup>

- a. Merasionalisasi keputusannya bahwa hal tersbut merupakan keputusan yang tepat.
- b. Mencari iklan yang bisa mendukung pilihannya dan menghindari iklan yang menampilkan merk- merk pesaing.

---

<sup>26</sup> Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), hlm. 173

- c. Mencari konsumen lain yang puas dengan produk pilihan yang sama untuk mendapatkan kepastian.
- d. Mencoba membujuk teman untuk membeli produk yang sama untuk mendukung pilihannya.

#### **E. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian Konsumen**

Promosi bukan hanya sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Akan tetapi promosi ini juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dipasarkan sesuai dengan yang dibutuhkan.<sup>27</sup> Promosi bisa dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan media lainnya.

Teori ini menjelaskan, apabila promosi yang dilakukan menarik, bervariasi dan dapat menjangkau konsumen secara luas, maka promosi bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga bisa mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. “Berdasarkan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi dengan keputusan pembelian konsumen saling berhubungan.”

#### **F. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen**

Kebijakan harga yaitu sebagai faktor terpenting dan utama dalam penjualan suatu produk. Kebijakan harga merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk melakukan kebijakan penetapan harga suatu produk yang akan dipasarkan, supaya dapat meningkatkan

---

<sup>27</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm.177

penghasilan atau laba. Dimana harga suatu barang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Karena semakin terjangkau harga yang ditetapkan, kemudian strategi harga yang diterapkan bagus seperti adanya *discount* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produk. “Berdasarkan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga dengan keputusan pembelian konsumen saling berhubungan.”

#### **G. Penelitian Terdahulu**

Para peneliti terdahulu sudah pernah ada yang meneliti mengenai permasalahan ini antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019)<sup>28</sup> dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee” (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). Hasil penelitiannya yaitu kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

---

<sup>28</sup> Lenggang Kurnia Intan Devi, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*, Skripsi, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu terletak lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel yang digunakan. Dimana penelitian yang akan peneliti lakukan berada di Pacitan yaitu di Toserba dan Swalayan Enggal Dua. Kemudian penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan variabel promosi (X1) dan kebijakan harga (X2) tidak menggunakan variabel bebas kualitas produk. Sedangkan penelitian ini berada di Surabaya yaitu pada *Marketplace* Shopee studi kasus pada Mahasiswa di Surabaya dengan variabel bebas kualitas produk (X1) harga (X2) dan promosi (X3).

Persamaannya yaitu terletak pada variabel terikat keputusan pembelian (Y). Kemudian juga sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis linier berganda.

2. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Rosihan Anwar (2018)<sup>29</sup> dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Empire Gym). Dari hasil penelitian yang dilakukan *pertama* terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. *Kedua*, terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian. *Ketiga*, terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Keempat*, terdapat berpengaruh signifikan antara harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa kebugaran Empire Gym.

---

<sup>29</sup> Rosihan Anwar, *Pengaruh Harga Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Konsumen Empire Gym*, Skripsi, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel yang digunakan. Dimana penelitian yang akan peneliti lakukan berada di Pacitan yaitu di Toserba dan Swalayan Enggal Dua. Kemudian penelitian yang peneliti lakukan tidak menggunakan variabel bebas lokasi akan tetapi hanya menggunakan variabel promosi (X1) dan kebijakan harga (X2). Sedangkan penelitian ini berada di Lampung yaitu di Empire Gym dengan variabel harga (X1) lokasi (X2) dan promosi (X3).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu terletak pada variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y). Selain itu juga menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis linier berganda.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Desy Purnama Sari (2016)<sup>30</sup> dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)”. Hasil dari penelitian ini yaitu bauran promosi yang berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM dikalangan mahasiswa.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terletak lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel yang

---

<sup>30</sup>Desy Purnama Sari, *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)*, Skripsi, (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016)

digunakan. Dimana penelitaian yang akan peneliti lakukan berada di Pacitan yaitu di Toserba dan Swalayan Enggal Dua. Kemudian penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan variabel promosi (X1) dan kebijakan harga (X2). Sedangkan penelitian ini berada di Makasar yaitu Pembelian Kartu GSM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar dengan variabel bebas bauran promosi saja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu terletak pada variabel terikat keputusan pembelian (Y). Kemudian sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis linier berganda.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Ekawanti (2019)<sup>31</sup> dengan judul “Pengaruh Lokasi Toko dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, promosi juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, kemudian lokasi toko dan promosi secara bersama- sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel yang digunakan. Dimana penelitaian yang akan peneliti lakukan berada di Pacitan yaitu di Toserba dan Swalayan Enggal Dua. Kemudian penelitian yang akan

---

<sup>31</sup> Ulfa Ekawanti, “Pengaruh Lokasi Toko dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru”, *Jurnal JOM FSIP*, Vol. 6, Desember 2019

peneliti lakukan tidak menggunakan variabel bebas lokasi akan tetapi hanya menggunakan variabel promosi (X1) dan kebijakan harga (X2). Sedangkan penelitian ini berada di Riau Pekanbaru yaitu di Distro Jenawi Oblong dengan variabel bebas lokasi (X1) dan promosi (X2).

Persamaannya yaitu sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Kemudian juga sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis data yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis linier berganda.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Febriono Clinton Polla, dkk., (2018)<sup>32</sup> dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomart Manado Unit Jalan Sea”. Hasil penelitiannya yaitu harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu terletak lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel yang digunakan. Dimana penelitaian yang akan peneliti lakukan berada di Pacitan yaitu di Toserba dan Swalayan Enggal Dua. Kemudian penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan variabel promosi (X1) dan kebijakan harga (X2), variabel bebas yang peneliti lakukan tidak menggunakan variabel lokasi dan kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian ini berada di Manado yaitu pada

---

<sup>32</sup>Febriono Clinton Polla, dkk., “Analisis Pengaruh Harga Promosi Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomart Manado Unit Jalan Sea”, *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 4, September 2018

PT. Indomart Manado Unit Jalan Sea dengan variabel bebas harga (X1) promosi (X2) lokasi (X3) dan kualitas Pelayanan (X4).

Persamaannya yaitu terletak pada variabel terikat keputusan pembelian (Y). Kemudian juga sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis linier berganda.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Vania Senggetang, dkk (2019)<sup>33</sup> dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerland City Manado”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan persepsi harga juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian, variabel yang digunakan dan metode pengambilan sampel. Dimana penelitian yang akan peneliti lakukan berada di Pacitan yaitu di Toserba dan Swalayan Enggal Dua. Kemudian penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan variabel promosi (X1) dan kebijakan harga (X2), variabel bebas yang peneliti lakukan tidak menggunakan variabel lokasi. Kemudian metode pengambilan

---

<sup>33</sup>Vania Senggetang, dkk., “Pengaruh Lokasi Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerland City Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 7 No. 1, Januari 2019



sampel yang peneliti gunakan yaitu *sampling* aksidental atau teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Sedangkan penelitian ini berada di Manado yaitu pada Perumahan Kawanua Emerland City Manado dengan variabel bebas harga (X1) lokasi (X2) promosi (X3) dan persepsi harga. Kemudian metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu secara *random sampling*.

Persamaannya yaitu terletak pada variabel terikat keputusan pembelian (Y). Kemudian juga sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis linier berganda.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Ruth F. A. Pasaribu dkk, (2019)<sup>34</sup> dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *pertama* secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *kedua* secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *ketiga* secara simultan variabel promosi (X1) dan variabel harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan metode pengambilan sampel. Dimana penelitian yang akan peneliti lakukan berada di Pacitan

---

<sup>34</sup>Ruth F. A. Pasaribu, dkk., “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan”, *Jurnal Manajemen*, Vol.5 No.1, Juni 2019

yaitu di Toserba dan Swalayan Enggal Dua. Kemudian metode pengambilan sampel yang peneliti gunakan yaitu *sampling* aksidental atau teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Sedangkan penelitian ini berada di Medan yaitu pada Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka. Kemudian metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu secara *simple random sampling*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu terletak pada variabel bebas promosi (X1) dan Harga (X2) kemudian variabel terikatnya juga sama yaitu keputusan pembelian (Y). Sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis linier berganda.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rifai Kurnia, dkk., (2016)<sup>35</sup> dengan judul “Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *pertama* variabel merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *kedua* variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *ketiga* variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *keempat*

---

<sup>35</sup>Muhammad Rifai Kurnia, dkk., “Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 24 No. 1, Maret 2016

variabel merek, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh teradap variabel terikat keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel yang digunakan. Dimana penelitaian yang akan peneliti lakukan berada di Pacitan yaitu di Toserba dan Swalayan Enggal Dua. Penelitian yang peneliti lakukan menggunakan variabel bebas promosi (X1) dan Harga (X2) tidak menggunakan variabel bebas merek dan kualitas produk. Sedangkan penelitian ini berada di Wonosari yaitu pada Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari. Kemudian Variabel bebas yang digunakan yaitu variabel merek (X1), variabel kualitas produk (X2) dan variabel promosi (X3).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu terletak pada salah satu variabel bebas yaitu variabel promosi kemudian variabel terikatnya juga sama yaitu keputusan pembelian (Y). Sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis linier berganda.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Surya Sanjaya (2015)<sup>36</sup> dengan judul “Pengaruh Promosi dan Merek teradap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *pertama*

---

<sup>36</sup>Surya Sanjaya, “Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16 No. 02, Oktober 2015

terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan, *kedua* terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan, *ketiga* terdapat pengaruh antara variabel promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan.<sup>37</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel yang digunakan. Dimana penelitian yang akan peneliti lakukan berada di Pacitan yaitu di Toserba dan Swalayan Enggal Dua. Penelitian yang peneliti lakukan menggunakan variabel bebas promosi (X1) dan Harga (X2) tidak menggunakan variabel bebas merek. Sedangkan penelitian ini berada di Medan yaitu pada PT. Sinar Sosro Medan. Kemudian Variabel bebas yang digunakan yaitu variabel promosi (X1) dan variabel merek (X2).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu terletak pada salah satu variabel bebas yaitu variabel promosi kemudian variabel terikatnya juga sama yaitu keputusan pembelian (Y). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini juga sama yaitu menggunakan *Accidental Sampling* atau pengambilan sampel secara kebetulan. Untuk metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis linier berganda.

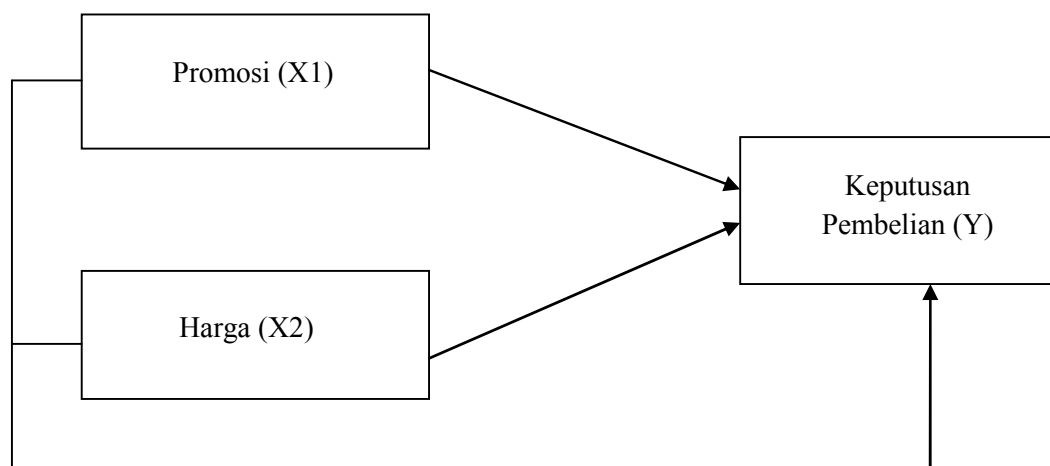
---

<sup>37</sup> *Ibid.*

## H. Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan dari melihat keterkaitan antar variabel promosi dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh promosi dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan lebih dominan mana yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



## I. Mapping Variabel, Teori dan Indikator

### A. $X_1$ (Promosi)

Pada variabel promosi, peneliti menggunakan teori dari Peter dan Olson. Supaya produk mampu bersaing dapat dilakukan empat jenis promosi yaitu, periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas. Berdasarkan teori tersebut maka dapat dibuat mapping sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Promosi**

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Promosi (X <sub>1</sub> )	Periklanan	Melalui media sosial	Likert	1
		Periklanan melalui media sosial menarik		2
	Promosi Penjualan	Sampel produk		3
		Potongan harga		4
		Besarnya diskon		5
	Penjualan Personal	Adanya SPG dapat mempermudah		6
		Pelayanan SPG baik		7
	Publisitas	Mendapatkan informasi langsung		8
		Sering menawarkan barang-barang baru		9

*Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2021*

#### B. X<sub>2</sub> (Harga)

Pada variabel harga, peneliti menggunakan teori dari Stanton yaitu, keterjangkaun harga produk, daya saing harga dengan pelaku bisnis lain, kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dibeli dan kesesuaian harga dengan kualitas. Berdasarkan teori tersebut maka dapat dibuat mapping sebagai berikut :

**Tabel 2.2**  
**Harga**

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Harga (X <sub>2</sub> )	Keterjangkauan Harga	Harga bervariasi	Likert	10
		Dapat dijangkau konsumen		11
	Daya Saing Harga	Sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen		12
		Lebih murah dari toko lain		13
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga sesuai dengan manfaat		14
		Harga mempunyai manfaat yang bagus		15
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan		16
		Harga sesuai dengan kualitas		17

		yang di inginkan		
		Harga dan kualitas yang sesuai menjadi alasan berkunjung kembali		18

*Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2021*

### C. Y (Keputusan Pembelian)

Pada variabel keputusan pembelian, peneliti menggunakan teori dari Schiffan dan Kanuk yaitu, pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan teori tersebut maka dapat dibuat mapping sebagai berikut :

**Tabel 2.3**  
**Keputusan Pembelian**

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	Membeli produk karena adanya kebutuhan	Likert	19
	Pencarian Informasi	Membandingkan dengan toko lain		20
		Informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan		21
	Penilaian Alternatif	Kemasan produk aman		22
		Citra perusahaan yang baik		23
	Keputusan Pembelian	Membeli produk karena harga terjangkau dan kualitas bagus		24
		Setelah berkunjung tertarik untuk membeli		25
	Perilaku Pasca Pembelian	Merasa puas setelah membeli produk		26
		Melakukan pembelian ulang ( <i>repeat order</i> )		27

*Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2021*

## J. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1.  $X_1$  (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian Konsumen)

$H_0$  = Tidak ada pengaruh signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_a$  = Ada pengaruh positif yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.  $X_2$  (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian Konsumen)

$H_0$  = Tidak ada pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_a$  = Ada pengaruh positif yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. ( $X_1$ ) Promosi dan ( $X_2$ ) Harga terhadap (Y) Keputusan Pembelian Konsumen

$H_0$  = Secara simultan tidak ada pengaruh signifikan dari variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_a$  = Secara simultan ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.