

BAB II KAJIAN TEORITIS

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia. Harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran.

Menurut Tjiptono dalam Ekowati dan Fintahiasari (2020:110) Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau factor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Menurut Komang dan Sintia dalam Marlius dan Jovanka (2023:478) Perusahaan harus melakukan survey terlebih dahulu sebelum menentukan harga yang pantas untuk produknya. Penetapan harga yang tidak tepat dapat menjadi kerugian besar bagi perusahaan, karena akan membuat produknya tidak laku dipasaran.

Dari beberapa pengertian harga menurut para ahli diatas, harga dapat diartikan sebagai suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat atau jasa. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang pembeli. Semakin tepat harga serta promosi yang diberikan, maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan minat pembelian pelanggan.

2.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Hidup di kota-kota besar memerlukan pengeluaran yang banyak untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Rata-rata masyarakat banyak yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Membuka usaha memerlukan harga yang sesuai. Harga sangatlah penting dalam melakukan transaksi jual dan beli dari produsen ke konsumen. Hal tersebut akan mempermudah penentuan harga dan akan terlihat untuk posisi kelayakan produk dari nilai ekonominya jika dicermati seksama dan baik-baik. Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk.

Menurut Tjiptono dalam Pratama dan Dirga (2008: 152-153) tujuan penetapan harga adalah:

- a. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
- b. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
- c. Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa image Perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
- d. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
- e. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Zainurossakamia (2020:107), mengatakan bahwa ada beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

- a. Mendapatkan posisi pasar.
Menentukan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Dengan caranya melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
- b. Mencapai kinerja keuangan.
Harga pilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli karena harga tidak sesuai
- c. Penentuan posisi produk.
Pembuatan harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

- d. Merangsang permintaan.
Pemberian harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
- e. Mempengaruhi persaingan.
Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya *market share* pesaing yang ada.

Dari beberapa tujuan yang sudah diulah oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari adanya penetapan harga adalah untuk memberikan harga yang stabil dengan produk yang akan dijual. Harga ini sangat berpengaruh kepada pembeli karena harga yang diberikan rendah dan kualitas yang dihasilkan bagus, maka pembeli akan semakin suka dan terus berlangganan.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Harga sendiri merupakan komponen pemasaran yang dapat menentukan pendapatan dari suatu perusahaan. Sebab, penentuan harga yang pas akan membuat demand atau permintaan menjadi optimal dari pihak partner bisnis maupun konsumen. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa melakukan penetapan harga yang sesuai merupakan salah satu faktor kunci bagi badan usaha untuk memperoleh keuntungan. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Berdasarkan hukum permintaan dan penawaran, maka suatu permintaan yang akan meningkat dapat menaikkan harga dan permintaan yang turun bisa menurunkan harga.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Carmelita, Dzulkirom, dan Zahroh (2018) faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

1. Faktor internal: Harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan.
2. Faktor eksternal: Harga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

Menurut Napitupulu (2021:88), mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga, yaitu:

- a. Faktor Internal
 1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Tujuan dari pemasaran adalah untuk mencapai tujuan perusahaan. Seperti Maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Dalam strategi bauran pemasaran, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yakni produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dalam hal ini biaya tetap dan variabel.

4. Organisasi

- a) Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
- b) Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.
- c) Pada perusahaan kecil, lazimnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak.
- d) Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer sebuah lini produk.
- e) Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu.
- f) Dalam industri penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa) biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada Departemen Pemasaran atau Manajemen Puncak.
- g) Pihak-pihak lain yang mempunyai pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

b. Faktor Eksternal

1. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2. Persaingan (Michael Porter)

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yakni:

- a) Persaingan dalam industri yang bersangkutan
- b) Produk substitusi

- c) Pemasok
- d) Pelanggan, dan
- e) Ancaman-ancaman baru.

Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi, yakni:

- a) Jumlah Perusahaan dalam Industri
- b) Ukuran relatif setiap anggota dalam Industri
- c) Diferensiasi Produk, dan
- d) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

3. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk; penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

Dari beberapa faktor yang sudah diberikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi harga yang ditetapkan. Dengan adanya faktor-faktor tersebut, harga yang diberikan juga tidak asal-asalan karena banyak hal yang dapat dipengaruhi oleh penetapan harga.

2.1.4 Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen akan sangat selektif dalam hal harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan primer sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian, dan lainnya. Hal ini menjadi strategi setiap perusahaan karena dalam persaingan di pasar, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga, perusahaan harus memperhatikan kemampuan konsumen dan tingkat harga dari para pesaingnya. Ketika akan melakukan keputusan pembelian seorang konsumen pasti akan

memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Maulana (2021:21) Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Menurut Yusra (2020) Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

2.1.5 Indikator Harga

Indikator harga harus memahami kesesuaian dengan kualitas produk yang di tawarkan agar bisa bertahan dalam mengikuti harga pasar. Harga sebagai variabel independen yang digunakan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen

Menurut Sari dan Puspita (2022) indikator-indikator harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau yaitu ekspektasi pelanggan sebelum melaksanakan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.
- b. Kesesuaian harga dengan mutu produk
Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi pelanggan menghendaki produk dengan harga yang murah dan mutu.
- c. Daya saing harga
Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaatnya Pelanggan sering mengindahkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ekowati dan Finthariasari, (2020) Ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Empat indikator harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Dari beberapa indikator tersebut, maka penetapan harga memiliki beberapa hal yang harus dilakukan agar pembeli mampu dan sanggup untuk membayar produk yang dijual. Dengan adanya harga yang sesuai memberikan keuntungan bagi penjual dan memberikan kenyamanan bagi pembeli. Penjual juga harus mendapatkan keuntungan dari adanya produk yang ditawarkan untuk pembeli.

2.2 Promosi

2.2.1 Definisi Dan Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah istilah yang tentu sudah sering kita dengar sehari-hari, terutama bagi Anda yang sudah terbiasa berkecimpung di bidang pemasaran. Promosi sendiri sering disebut juga dalam bahasa Indonesia menjadi promosi. Secara umum, dalam dunia kerja, promotion atau promosi bisa dipahami sebagai suatu pengikatan pangkat ataupun posisi karyawan di dalam struktur organisasi perusahaan. Maksud dari pengikatan pangkat bisa

juga diartikan sebagai sebuah kenaikan pangkat atau sering kita dengar dengan istilah promosi jabatan.

Namun, promosi 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. Sebenarnya ada banyak sekali cara untuk melakukan promosi yang bisa dilakukan, bahkan metode dan media dalam melakukan promosi ini terus mengalami perkembangan. Misalnya saja media promosi konvensional yang masih banyak digunakan seperti, media cetak, baliho, billboard, radio, dan TV. Dengan aktivitas manusia yang mayoritas digunakan pada ponsel pintar, bisa jadi promosi akan lebih sering digunakan melalui internet.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Larika dan Ekowati, (2020). “Promosi merupakan sarana bagi perusahaan, dalam bentuk kegiatan dengan tujuan menciptakan komunikasi diarahkan antara produsen dan konsumen”.

Menurut Laksana (2019:129) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong menurut dalam Fathanul (2022) 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.

Dari beberapa pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa, Promosi adalah sebuah upaya untuk menginformasikan, menyebarluaskan, memengaruhi, menawarkan, dan mengajak masyarakat untuk menjadi pelanggan sebuah produk dari sebuah brand. Tujuan promosi tentu saja untuk penjualan. Bisa dikatakan, tanpa promosi, suatu produk tidak akan pernah dikenal masyarakat luas.

2.2.2 Promotion Mix

Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ramadhanti, Putri dan Zaini (2021) “Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Menurut Firmansyah (2019:308), mengatakan bahwa ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk. *Promotion mix* antara lain:

- a. *Advertising* (Iklan)
- b. *Personal Selling* (Penjualan Personal)
- c. *Sales Promotions* (Promosi Penjualan)
- d. *Public Relation*(Publisitas)
- e. *Direct Marketing*

Dari beberapa ulasan dari para ahli, beberapa jenis atau promotion mix yang ada, membuat produk yang dijual akan semakin menarik perhatian pembeli. Dengan adanya promosi yang dilakukan membuat pembeli lebih mengenal produk dan akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar. Sehingga dapat disimpulkan, pengertian bauran promosi adalah suatu perangkat yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan serta semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Ada enam faktor yang memengaruhi bauran promosi yang efektif, yaitu:

- a. Sifat produk

Karakteristik produk itu sendiri dapat mempengaruhi bauran promosi.

Misalnya, suatu produk dapat diklasifikasikan baik secara produk bisnis

maupun produk konsumen. Promosi bagi produk konsumen dua kali lebih penting dibandingkan dengan produk bisnis.

b. Karakteristik target pasar

Suatu pasar dikarakteristikan oleh calon terbesar yang tersebar luas, pembeli yang memiliki informasi yang sangat banyak dan pembeli ulang yang loyal terhadap suatu merek, umumnya memerlukan bauran promosi dengan lebih banyak periklanan dan promosi penjualan dan lebih sedikit penjualan pribadi.

c. Jenis keputusan pembelian

Promosi juga tergantung pada jenis keputusan pembelian. Misalnya suatu keputusan rutin atau keputusan rumit.

d. Dana yang tersedia

Ketika dana keuangan tersedia untuk memungkinkan suatu bauran elemen promosi, sebuah perusahaan pada umumnya akan mencoba untuk mengoptimalkan tingkat pengembalian pada biaya promosinya, sementara meminimalkan biaya per kontrak atau biaya untuk menjangkau satu target pasar.

e. Strategi *push and pull*

Strategi mendorong (*push strategy*) adalah suatu perusahaan menggunakan wiraniaga dan promosi penjualan untuk secara agresif, mempromosikan kepada grosir, dan grosir secara efektif pula mempromosikan kepada konsumen. Sedangkan strategi menarik (*pull strategy*) adalah aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), menyampaikan suatu pesan kepada konsumennya. Sehingga saat ini salah satu ciri kekuatan perusahaan terletak pada berapa besar dana yang diperlukan bagi periklanan.

Menurut Swastha dalam Napitupulu (2020) dalam Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah dana yang digunakan untuk promosi, sifat pasar, jenis-jenis produk, tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

Menurut Tjiptono dalam Daud dan Ulya (2018) faktor-faktor yg mempengaruhi promosi ialah faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor anggaran, faktor bauran promosi yaitu:

- a. Faktor Produk dengan mempertimbangkan ciri dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi serta dipersepsikan.
- b. Faktor Pasar Melalui tahap-tahap PLC.
- c. Faktor Pelanggan terdapat 2 strategi yang digunakan pada faktor pelanggan yaitu Push Strategy serta Pull Strategy.
- d. Faktor Anggaran apabila perusahaan mempunyai anggaran yang besar, maka peluang untuk memakai iklan yang bersifat nasional juga besar.
- e. Faktor Bauran Promosi Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

Dari beberapa faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap adanya faktor-faktor dapat dipengaruhi maka akan memberikan keuntungan bagi penjual. Faktor-faktor ini sudah ada dan dipakai oleh penjual. Hal ini dapat memberikan keputusan yang baik bagi pembeli saat membeli produk.

2.2.4 Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut.

Setiap pembeli memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang di tawarkan oleh pemasar. Alat-alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi penjualan juga dapat memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen melakukan lebih banyak lagi.

Diketahui konsumen merespon secara positif berbagai promosi yang di promosikan oleh pemasar. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya selama harga promosi penjualan semua produk itu lebih murah dari biasanya dan mereka merasa mendapatkan pembelian yang lebih baik. Artinya semakin positif atau menguntungkan sikap terhadap promosi, semakin besar

kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian selama promosi penjualan.

Menurut Marlius, Doni, dan Nadilla Jovanka (2023) Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas produk barang jasa yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai berdasarkan promosi yang ditawarkan. Berdasarkan uraian di atas maka diduga terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian.

Menurut Fathanul dan Vichqi (2020) Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas produk barang/jasa yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai berdasarkan promosi yang ditawarkan. Berdasarkan uraian di atas maka diduga terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian.

2.2.5 Indikator Promosi

Dalam memberikan Promosi penjual harus paham dan mengerti ketertarikan pelanggan dalam memilih atau membeli. Jika promosi berhasil di mantapkan akan mempengaruhi penjualan serta memberikan laba yang maksimal

Menurut Kotler dan Keller dalam Pratama (2020) indikator – indikator promosi diantaranya :

- a. Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- b. Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

Menurut Larika dan Ekowati (2020) Promosi juga memiliki alat ukur untuk melihat seberapa promosi tersebut meningkat. Ada empat indikator promosi:

1. *Advertising* (periklanan)
Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, *internet*, *outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi Penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Penjualan Perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Hubungan Masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.

Dari beberapa indikator yang sudah dijelaskan, maka diketahui banyak pengukuran dari diadakannya kegiatan promosi. Promosi ini digunakan oleh penjual agar dapat lebih mendekat kemasyarakat lebih luas lagi. Pembelian akan semakin baik dengan adanya promosi. Promosi yang dilakukan diberbagai sumber dapat lebih efektif dalam menjualkan produk atau jasa.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi Dan Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual.

Menurut Firmansyah (2019:25) “Keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli”.

Menurut Tjiptono dalam Ekowati dan Finthariasari (2020). Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan .

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Daud (2018) “Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling

disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa. Keputusan pembelian menjadi tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Sehingga pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan salah satu dari banyak alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Jadi Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

2.3.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan sesuatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Keputusan pembelian dapat diambil oleh konsumen apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.

Menurut Andriani dan Femi (2020:43) Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Firmansyah dalam Rozi (2021: 53). Proses kebutuhan pembelian terdiri dari 5 tahapan. Proses tersebut diantaranya adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan atau Masalah

Proses pengambilan dimulai dengan pengenalan masalah. Konsumen akan menyadari perbedaan keadaan sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin tidak. Namun jika dorongan konsumen kuat terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan langsung membelinya.

3. Pilihan Alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini akan melalui proses evaluasi terhadap alternatif itu sendiri.

4. Keputusan Pembelian

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar.



Gambar 2.1 Proses Kebutuhan Pembelian

Dari berbagai tahap yang sudah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa seluruh tahap-tahapan itu hanya memiliki 1 tujuan untuk mendapatkan

pembeli atau langganan. Walaupun banyak tahap yang dilakukan, penjual harus memilih jalan atau strategi yang lebih baik dari sebelumnya.

2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi Keputusan pembelian adalah pertimbangan konsumen terhadap kelauakan dan kekuatan kualitas yang di sediakan oleh penjual baik dari segi brand maupun SOP yang ada.

Menurut Kotler dan Keller dalam Pratama (2020:63) dimensi keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, metode pembayaran.

Menurut Tjiptono dalam Adryani (2021:272) Dimensi keputusan pembelian adalah suatu pilihan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- b. Pilihan merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- c. Pilihan penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
- d. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
- e. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

Dari beberapa dimensi keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya berbagai dimensi dapat melihat sudut pandang seorang pembeli dan penjual. Hal ini akan memberikan pengaruh dalam melakukan pembelian.

2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrolable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian.

Menurut Kotler dalam Ekowati dan Sri (2020:56) Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Menurut Fathanul dan Vichqi (2022:65) terdapat Sembilan faktor yang mempengaruhi perilaku Keputusan pembelian konsumen yaitu:

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara. Contoh seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama atau dapat pula bersifat kentara. Kebudayaan ini ada empat dimensi yaitu sikap kepercayaan, agama, nilai. Kebudayaan adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, kebiasaan seseorang dan masyarakat.

b. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok referensi kecil adalah kelompok yang ikut mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Kelompok referensi kecil

mempunyai dua dimensi yaitu lingkungan tetangga, dan perkumpulan agama.

c. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi yang terdiri dari masing-masing anggota keluarga yang memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Dimensi dari faktor keluarga adalah suami dan istri, dan anak. Suatu saat seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berlainan ia dapat berbuat sebagai pembelinya.

d. Pengalaman

Pengalaman merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku dan dapat diperoleh darisemua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Dimensi dari faktor pengalaman adalah penafsiran proses belajar dan peramalan proses belajar.

e. Kepribadian

Irawan dan Farid mengemukakan kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologi yang mendasari perilaku individu. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Dimensi dari faktor kepribadian adalah aktivitas, minat, opini.

f. Sikap dan Kepercayaan

Kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu dan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Dimensi dari faktor sikap dan kepercayaan adalah pandangan dan unsur perasaan.

g. Konsep Diri

konsep diri adalah pendekatan yang dikenal amat luas akhir-akhir ini untuk menggambarkan hubungan antara citra diri konsumen dengan citra merek, citra perusahaan, dan sebagainya. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

h. Keputusan pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan

dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

i. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial adalah faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah-laku pembeli yang dikelompokkan menjadi tiga golongan yang didasari dengan tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal. Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat didimensikan menjadi tiga golongan yaitu :

1. Golongan atas. Contohnya pengusaha-pengusaha kaya, pejabat pejabat tinggi.
2. Golongan menengah. Contohnya karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
3. Golongan rendah. Contohnya buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

Dari adanya faktor-faktor dari pada ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa berbagai faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Berbagai faktor tersebut akan membuat pembeli lebih berfikir dalam melakukan pembelian.

2.3.5 Indikator keputusan pembelian

Indikator Keputusan pembelian biasanya dalam mengetahui suatu produk atau jasa yang di beli serta membeli karena merek yang di sukai dan menjadi kebutuhan maupun keinginan

Menurut Kotler dalam Andriani dan Femi (2019) promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller dalam Larika dan Ekowati (2020) Ada beberapa indikator yang menjelaskan keputusan dalam pembelian. Indikator tersebut diantaranya adalah:

- a. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- b. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari *supplier* yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.

- c. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian.
- d. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Dari beberapa indikator yang sudah dijelaskan, ada beberapa hal yang dilakukan pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan adanya pengukuran atau indikator keputusan pembelian memberikan hal-hal yang akan disukai oleh pembeli untuk membeli produk atau jasa.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan untuk membandingkan dan menemukan inspirasi baru bagi peneliti selanjutnya. Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian terdahulu dapat dijadikan inspirasi sebagai referensi dalam pembahasan penelitian bagi penulis. Penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

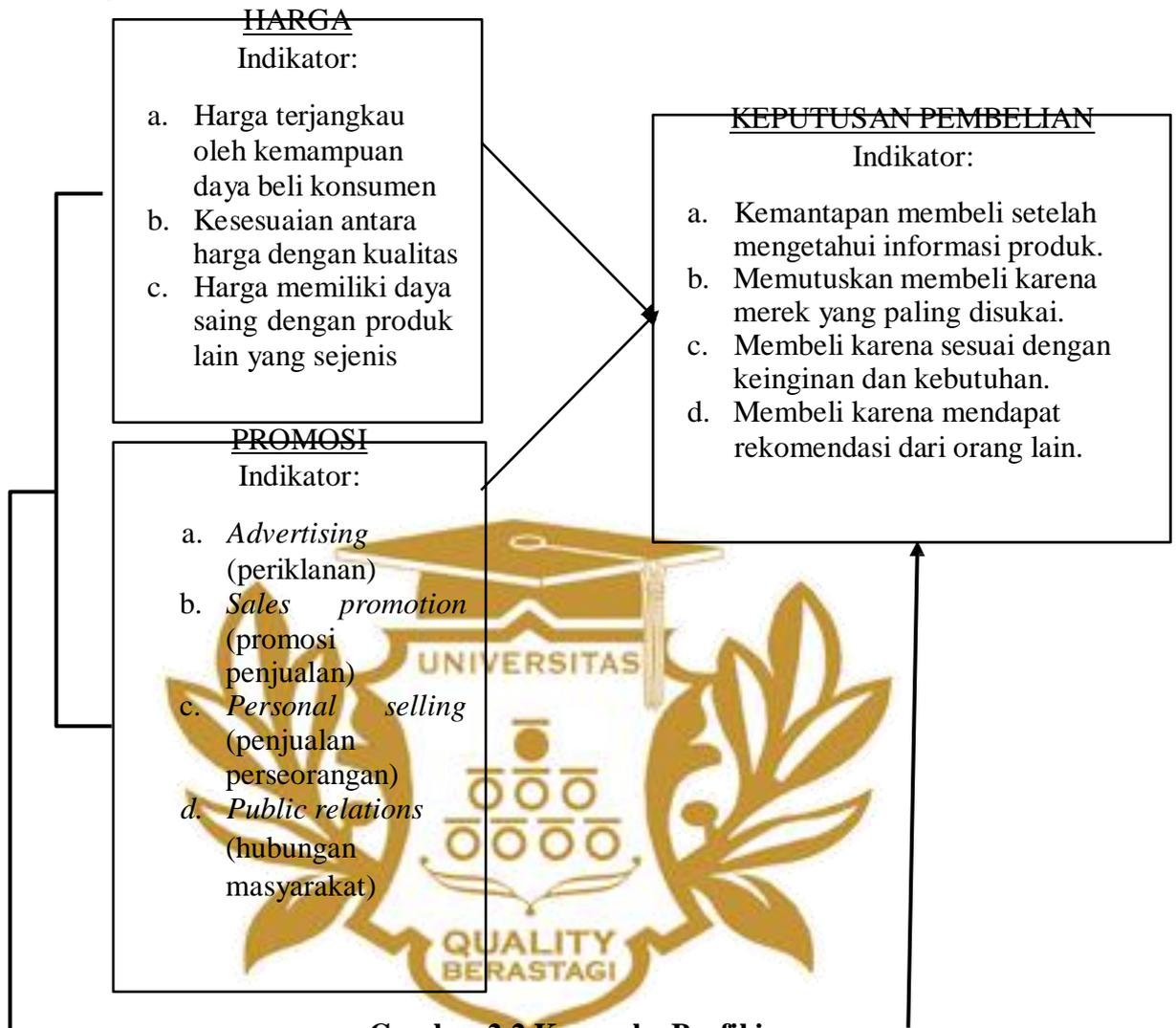
No	Judul	Pengarang	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Bites Cake</i> Malang 2021	Putri Ramadhanti dan Achmad Zaini	Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan terhadap pembeli <i>Bites Cake</i> Malang diperoleh hasil bahwa mayoritas pembeli adalah perempuan padakelompok usia 22-26 tahun. Mayoritas responden berasal dari mahasiswa, dan memiliki tingkat pendapatan paling rendah. Hasil dari kuesioner dan wawancara menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial dari variabel promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kedua variable promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U	Doni Marlius dan Nadila Jovanka	Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi produk dengan keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga, sehingga perusahaan dapat mempertahankan harga

	Pada Hasanah Mart Air		yang cukup terjangkau untuk memperbaiki keputusan pembelian produk kosmetik ANDA
3.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Brand Fashion Pull And Bear</i> Di Bandung (2021)	Dirga Pratama Putra Rustandi dan Widya Sastika	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Brand Fashion Pull And Bear</i> Di Bandung Tahun 2021, diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah padapenelitian ini:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Harga yang dilakukan oleh <i>Pull And Bear</i> berada pada kategori baik karena mendapatkan skor sebesar 72.25%. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan dimensi Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Didapat, Daya Saing Harga. 2. Keputusan Pembelian pada <i>Pull And Bear</i> berada pada kategori baik karena mendapatkan skor sebesar 75,95%. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan dimensi Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian. 3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi Analisis Harga Terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan hasil sebesar 0,370 atau 37%. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian <i>Pull And Bear</i>. Sedangkan sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya seperti <i>Brand Image</i> dan sejenisnya.
4.	Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh (2021)	Muhamad Irvan Noor Maulana	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh Tahun 2021, diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah padapenelitian ini:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum Artfresh.

			<p>2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum Artfresh.</p> <p>3. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum Artfresh</p>
5.	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Nimshop Palu (2020)	Sitti Aisyah, Sarah Eliza, Fatma Fatma, dan Moh. Anwar Zainuddin	Berdasarkan hasil penelitian dan disimpulkan bahwa: secara parsial variabel Harga(X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Toko Nimshop Palu, dengan besaran harga. Adapun secara serempak atau simultan variabel harga (X1) dan promosi (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Toko Nimshop Palu.



2.5 Kerangka Berfikir



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

2.6 Definisi Operasional

Menurut (Nurdin et al., 2019) Definisi Operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Variabel yang ada dalam penelitian akan didefinisikan dan diberi indikator-indikator sesuai masalah yang diteliti. Penelitian ini menggambarkan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas akan diberi simbol Y, sedangkan variabel terikat akan diberi simbol X.

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga (X_1)	Menurut Mengatakan Bahwa secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau factor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono dalam Ekowati dan Finthariasari, 2020:110)	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas c. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis
Promosi (X_2)	Promosi merupakan sarana bagi perusahaan, dalam bentuk kegiatan dengan tujuan menciptakan komunikasi diarahkan antara produsen dan konsumen (Kotler & Armstrong dalam Larika dan Ekowati, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> a. Advertising (periklanan) b. Sales promotion (promosi penjualan) c. Personal selling (penjualan perseorangan) d. Public relations (hubungan masyarakat)
Kepuasan Pembelian (Y)	Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono dalam Ekowati dan Finthariasari, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.7 Hipotesis

Hipeotesis pada penelitian ini adalah:

H_0 : Harga dan Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Kucek-Kucek Laundry Kabanjahe.

H_a : Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Kucek-Kucek Laundry Kabanjahe.

H_0 : Harga dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Kucek-Kucek Laundry Kabanjahe.

H_a : Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Kucek-Kucek Laundry Kabanjahe.

