

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam konsep pemenuhan keinginan konsumen juga menyelesaikan masalah pelanggan, pemasaran ialah kegiatan komprehensif yang direncanakan bisnis untuk dilakukan dalam upaya memaksimalkan pendapatan. Pemasaran menjadi sangat penting dalam sebuah bisnis, dimana semakin baik sistem pemasaran yang diterapkan, maka semakin cepat bisnis tersebut dapat berkembang. Maka dari itu tidak mengherankan bahwasanya banyak pemilik bisnis bersedia menghabiskan banyak uang untuk mempekerjakan pemasar terkemuka yang spesialis dalam profesi mereka.

Menurut ahli Kotler (2016), pemasaran ialah proses sosial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk secara bebas membuat, menawarkan, dan bertukar barang dan jasa yang memiliki nilai bagi orang lain agar bisnis dapat secara efektif memenuhi keinginan dan juga kebutuhan dari pelanggan. Ini berusaha untuk mencapai tujuan perusahaan dan keinginan pelanggan. Dari ringkasan di atas, diperoleh kesimpulan bahwasanya manajemen pemasaran ialah metode untuk memilih target pasar yang dapat, sampai titik tertentu, menaikkan efektivitas dan juga efisiensi dari operasi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh seseorang maupun perusahaan.

2.2 Bauran Pemasaran

Sekelompok variabel pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran digunakan untuk mencapai target pasar suatu perusahaan. Produk, harga, saluran distribusi, dan promosi ialah semua variabel yang berkembang menjadi komponen penting dari pemasaran itu sendiri. Keempat variabel tersebut harus saling mendukung dan saling berkaitan agar dapat mencapai tujuan pemasaran, sehingga keberhasilan pemasaran memenuhi harapan perusahaan dan juga dapat menghasilkan kepuasan pelanggan.

Bauran pemasaran tentunya mempunyai beberapa definisi yang telah disimpulkan oleh beberapa ahli, salah satunya Philip Kotler (2007), ia mengklaim bahwasanya bauran pemasaran ialah kumpulan faktor pemasaran yang bisa dikelola dan diterapkan oleh bisnis guna memenuhi target pasarnya.

Menurut Profesor Madya. Buchari Alma (2007) Bauran pemasaran adalah suatu strategi pengkoordinasian kegiatan pemasaran sedemikian rupa sehingga diupayakan kombinasi yang maksimal sehingga membuahkan hasil yang positif. Berikut penjelasan pengertian masing-masing kombinasi pemasaran di atas:

1. Produk ialah sekelompok komoditas atau layanan yang ditawarkan bisnis kepada target pasarnya, seperti jenis produk, desain, bentuk, merek, dan kemasan.

2. Harga ialah jumlah uang yang wajib dibayarkan pembeli guna mendapatkan nilai barang atau jasa yang mereka beli.
3. Saluran distribusi (tempat) ialah sebuah fasilitas yang disediakan perusahaan untuk membuat produk tersebut mudah dilihat, dapat diakses bagi sasaran pelanggan.
4. Promosi ialah serangkaian tindakan yang digunakan oleh bisnis untuk menjelaskan nilai dan keuntungan dari suatu produk serta guna menarik minat dari pelanggan pada produk yang dijual.

2.3 Konsep Promosi

Salah satu komponen kunci kesuksesan perusahaan dari produk yang ditawarkannya ialah upaya promosinya. Pada dasarnya kegiatan promosi dilakukan untuk membantu pengenalan perusahaan dan mendorong peningkatan penjualan.

Menurut Ranguti (2009) Promosi adalah sebuah pergorbanan ekonomis yang dibebankan kepada perusahaan untuk melakukan promosinya. Mengingat hal ini, dapat dikatakan bahwasanya biaya promosi ialah biaya pemasaran dan penjualan yang mencakup biaya penuh penyediaan barang dan jasa kepada pelanggan secara langsung maupun tidak.

Menurut Kotler dan Armstrong tahun (2014) promosi mencakup tindakan apa pun yang digunakan untuk menyebarkan berita tentang penggunaan dan manfaat produk dalam upaya mempengaruhi pelanggan agar membeli produk yang dijual.

Berdasarkan pemaparan pengertian dari promosi tersebut, maka kesimpulan yang diperoleh yakni promosi merupakan faktor keberhasilan strategi pemasaran, sehingga konsumen dapat memahami terlebih dahulu produk atau jasa yang dibutuhkan sebelum membuat keputusan untuk memiliki produk yang ditawarkan. Dengan kata lain perusahaan harus melakukan sesuatu yang berbeda dan tidak sama dengan lainnya guna menarik minat konsumen dan menjadi tahu keuntungan apa yang akan didapatkan konsumen dari layanan yang disampaikan perusahaan.

a. Tujuan Promosi

Mempromosikan barang dan jasa bisnis kepada target pasar dimaksudkan untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan mereka tentang penawaran tersebut. Menurut Swasta dan Irawan, tujuan promosi adalah:

1. Pemberitahuan ialah strategi pemasaran yang digunakan untuk memberi tahu target pasar tentang produk-produk perusahaan.
2. Meyakinkan target pelanggan, dilakukan dengan cara yang mampu berhasil mempengaruhi konsumen, maka dapat memberikan pengaruh yang bertahan lama terhadap perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
3. Mengingatkan pelanggan, promosi juga memiliki tujuan utama yakni

mempertahankan merek produk atau nama perusahaan dihati konsumen. Oleh karena itu, promosi berulang-ulang harus dilakukan.

4. Mengubah perilaku konsumen, promosi dapat mengubah perilaku dan opini konsumen, sehingga perusahaan perlu memahami konsumen secara mendalam dan membaca perilakunya agar selalu menemukan ide-ide baru dalam menggunakan produk atau jasa layanan perusahaan.

b. Jenis-jenis Promosi

Philip Kotler & Keller (2012,670) menyebutkan jenis-jenis media promosi ialah sebagai berikut:

1. **Periklanan *Pay-Per-Click* (Search Engine)**, Penggunaan pemasaran *Pay-per-click* telah meningkat seiring dengan perkembangan cepat dari media sosial. Iklan ini ialah jenis layanan iklan yang digunakan dan ditampilkan di mesin pencari (serta situs yang bermitra dengan mesin pencari tersebut). Iklan PPC memungkinkan pengiklan untuk memberi kompensasi kepada pengguna terutama berdasarkan besar *cost-per-click basis*, sementara ada juga kemungkinan untuk iklan *cost-per-impression*.
2. **Periklanan Media Sosial**, Pertumbuhan teknologi internet telah memungkinkan untuk menghubungkan interaksi sosial melalui media ini. Media sosial tengah berkembang dengan pesat beberapa tahun terakhir ini.
3. **Iklan banner**, Salah satu jenis iklan *online* yang paling umum yang sering terlihat ialah iklan banner. Ukuran spanduk untuk iklan grafis ini unik dengan ukuran khas pada 468 x 60 piksel. Model iklan banner *pay-per-click*, *pay-per-actions*, atau *pay-per-impression* tersedia.
4. **Iklan *Direct Mail***, Istilah umum untuk pemasaran langsung ialah *direct mail*. Menjual kepada pelanggan secara langsung melalui pesan langsung dikenal sebagai pemasaran langsung. Sales letter yang berisi brosur, atau fitur produk lainnya dengan opsi pembelian ialah contoh *direct mail*.
5. **Iklan Koran**, Surat kabar ialah salah satu *outlet* media tradisional yang lebih populer untuk para pebisnis. Surat kabar ialah media lain untuk bisnis dari semua ukuran untuk beriklan.
6. **Iklan majalah**, Iklan majalah ialah alternatif dari iklan surat kabar, meskipun agak lebih mahal. Bisnis dapat menggunakan saluran ini untuk terhubung dengan *audience* yang sangat spesifik.
7. **Iklan televisi**, Unsur-unsur suara, gambar, dan gerak hadir dalam iklan televisi. Karena kualitasnya yang tinggi, pemirsa didorong untuk membeli barang yang ditawarkan, dan pemirsa yang lebih luas dapat dijangkau.
8. **Telemarketing** atau penjualan telepon ialah pendekatan yang efisien untuk mempresentasikan bisnis kepada klien potensial dan

menjadwalkan pertemuan sehingga transaksi dapat terjadi.

c. Indikator Promosi

Terdapat beberapa Indikator promosi menurut ahli (Buchari Alma 2016, 179), yakni:

1. **Periklanan**, ialah suatu bentuk dari presentasi non-pribadi yakni promosi gagasan, promosi produk yang memerlukan keseimbangan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan dilakukan atau dipercayakan kepada sponsor khusus.
2. **Penjualan Perorangan**, dilakukan dalam bentuk pencapaian pribadi dengan satu atau lebih pelanggan potensial yang ingin melaksanakan penjualan, di mana ada hubungan langsung antara penjual dan pelanggan potensial selama presentasi.
3. **Promosi Penjualan** ialah aplikasi yang menawarkan insentif diberlakukan dengan cepat untuk menarik pelanggan agar mencoba membeli barang dan jasa lebih cepat atau dalam jumlah besar.
4. **Hubungan Masyarakat**, ialah strategi yang digunakan untuk menghasilkan permintaan akan produk dengan menyebarkan informasi yang relevan dan berguna. Hal ini dapat dilakukan dengan perencanaan aplikasi berbeda untuk memperkenalkan dan melindungi merek perusahaan dari seluruh produknya.
5. **Pemasaran Langsung**, ialah sebuah teknik dari pemasaran yang menerapkan satu maupun lebih saluran iklan guna memberikan hasil dan transaksi di suatu lokasi tertentu yang terukur. Penerapan alat komunikasi *non*-pribadi untuk berkomunikasi secara langsung tentang operasional bisnis, seperti pemasaransurel, pemasaran melalui telepon, hal ini dilakukan untuk menerima tanggapan dari konsumen atau calon konsumen tertentu.

2.4 Konsep Harga

Harga menjadi suatu faktor yang bisa memberikan pengaruh atas keputusan pelanggan dalam membeli produk. Harga ialah komponen yang membantu menentukan target pasar yang mendatangkan keuntungan bagi bisnis. Berikut ialah beberapa sudut pandang ahli terkait harga:

1. Kotler dan Armstrong (2014), menyebutkan bahwasanya harga ialah sejumlah nilai yang ditukar pelanggan ketika mereka membeli, menggunakan, atau membayar produk. Ini juga dapat dianggap sebagai nilai yang harus dibayarkan untuk membeli barang atau jasa. Agar perusahaan berhasil mengejar tujuan pemasarannya, harga harus dievaluasi dengan cermat.
2. Menurut (Tjiptono, 2014), pemasar harus memperhatikan bagaimana mereka menetapkan harga karena harga yang ditetapkan perusahaan untuk suatu produk harus memiliki dampak positif pada perluasan pasar.

Terdapat beberapa fungsi harga yang menjadi acuan pada penetapan harga jual dari produk yang ditawarkan.

1. Memantapkan dirinya sebagai sumber daya untuk menentukan nilai pasar produk perusahaan.
2. Membantu aktivitas transaksi karena harga yang telah dibentuk dengan benar dapat mempermudah proses jual beli.
3. Perusahaan akan mendapat manfaat dari penetapan harga produk dengan benar.
4. Memberikan panduan kepada konsumen tentang cara mengevaluasi kualitas produk sehubungan dengan harganya.
5. Membantu pelanggan dalam memilih produk berdasarkan manfaat yang akan mereka terima.

a. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga mempunyai tujuan yakni sebuah strategi yang mempunyai dampak besar terhadap keuangan suatu perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan harapan perusahaan. Memang benar, konsumen menjadi terdorong untuk mempunyai produk yang dijual apabila sesuai dengan harga yang disepakati. Menurut (Tjiptono, 2014), tujuan penilaian disusun dengan berbagai tujuan antara lain:

1. Tujuan yang berorientasi pada keuntungan. Terdapat beberapa sasaran nilai keuntungan yang sering ditetapkan oleh perusahaan seperti sasaran keuntungan dan sasaran laba atas investasi (ROI).target laba marginnya adalah sasaran keuntungan sebuah produk yang termasuk dalam persentasi yang menunjukkan besarnya keuntungan pada total pendapatan, namun sasaran ROI (*return of investmen*) adalah target keuntungan produk yang

dinyatakan dalam persentasi yang mencerminkan tingkat pengembalian umum berinvestasi dengan fasilitas manufaktur dan aset pendukung produk.

2. Tujuan pada citra atau *image*. Tujuan ini dapat memperkuat kesan dipandangan konsumen terhadap perusahaan dengan menawarkan nilai yang sesuai dengan yang ditawarkan.
3. Tujuan untuk menstabilkan harga. Hal ini dicapai untuk menjaga hubungan antar pengguna pasar dengan memberikan stabilitas harga antara perusahaan dan pemimpin pasar.
4. Tujuan lain termasuk mempertahankan loyalitas konsumen, mempromosikan bisnis yang berulang, dan mencegah keterlibatan pemerintah ketika penetapan harga agar tetap kompetitif selama masuknya pesaing baru.

Berdasar pada teori yang disertakan di atas, sehingga diartikan bahwasanya tujuan penetapan harga mampu membantu perusahaan memperoleh laba atas target investasinya dan laba atas penjualan bersih untuk memaksimalkan keuntungannya.

b. Faktor Pertimbangan Penetapan Harga

Kotler dan Armstrong (2014) menegaskan bahwasanya dua elemen utama yang harus diperhitungkan ketika menentukan harga ialah sebagai berikut:

1. Faktor Internal perusahaan.

- Misi dari setiap bisnis tentunya dilakukan dengan sebaik mungkin untuk memaksimalkan pendapatan, mempertahankan bisnis, mendapatkan target pasar yang luas, menjadi pemimpin pasar, memenangkan persaingan, mendapatkan perhatian sosial dan lain-lain.
 - Teknis penentuan harga menjadi salah satu bagian dari bauran pemasaran, maka nilai harga dapat bekerja selaras dan mendukung strategi pemasaran yang lain terutama yang melibatkan produk dan tempat pendistribusiannya.
1. Biaya harus menjadi elemen penentu harga minimum yang ditetapkan untuk mencegah kerugian bagi bisnis.
 2. Calon mana yang akan berperan dalam organisasi yang menetapkan harga harus diputuskan oleh organisasi dan manajemen perusahaan. Perselisihan harga sering ditangani secara individual oleh pemangku bisnis.

Faktor Eksternal perusahaan.

1. Pasar dan permintaan, bisnis harus dapat mengerti karakteristik dari permintaan pasar yang tengah mereka hadapi, termasuk pada persaingan *monopolistic, oligopoli atau monopoli*.
2. Terdapat beberapa faktor kunci yang mungkin mempengaruhi persaingan: persaingan antara industri serupa, alternatif produk,

biaya pemasok, permintaan klien, dan pendatang baru yang potensial.

3. Pelaku usaha juga harus mempertimbangkan elemen eksternal lainnya selain yang disebutkan di atas.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Samosir dan Prayoga (2015), indikator yang diterapkan dalam penetapan harga, yakni:

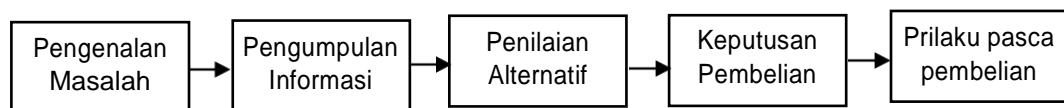
1. **Keterjangkauan harga**, acuan nilai pada sebuah produk dapat terjangkau oleh konsumen atau dapat juga mengambil kebijakan agar harga disesuaikan dengan kemampuan konsumen itu sendiri. Hal ini tentu menjadi pertimbangan konsumen untuk mengeluarkan nilai sesuai dengan yang ditawarkan.
2. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**, untuk memastikan kepuasan bersama dan bahwasanya pelanggan tidak keberatan membeli produk, harga harus dapat secara akurat mencerminkan kualitas produk yang pelanggan dapatkan.
3. **Daya saing harga**, Untuk menjadi sangat kompetitif terhadap saingan mereka, bisnis harus memperhatikan harga yang ditawarkan, tidak dibenarkan apabila Perusahaan memberi harga yang terlalu tinggi maupun terlalu rendah.
4. **Kesesuaian harga dengan manfaat**, baik manfaat maupun kegunaan dari sebuah produk sesuai dengan harga yang diterapkan oleh perusahaan, sebaiknya konsumen mempertimbangkan manfaat produk yang signifikan yang dapat ditawarkan oleh produk dengan harga tinggi.

2.5 Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah langkah-langkah yang dipilih oleh pelanggan guna memilih produk atau layanan yang akan memenuhi persyaratan atau keinginan mereka. Menurut Swasta dan Irawan (2008), keputusan konsumen untuk membeli sesuatu dimotivasi atau dorongan yang timbul dan disebabkan oleh kebutuhan dan aspirasi mereka.

a. Tahap-tahap keputusan pembelian

Identifikasi atau pengenalan masalah dan keinginan, pengumpulan informasi atau data yang relevan, melakukan penilaian dan memiliki pertimbangan, evaluasi hingga pengambilan keputusan pembelian, dan tindakan perilaku setelah pembelian ialah lima langkah yang dilalui konsumen saat melakukan pembelian. Dengan kata lain, setiap adanya keputusan yang diambil telah dilakukan sebuah riset jauh sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian, dan itu terus berdampak bahkan setelah mereka melakukannya. Namun, terkadang konsumen tidak selalu melakukan kelima langkah tersebut saat membeli suatu produk. Mereka dapat melewati atau kembali ke langkah sebelumnya.



Berikut penjelasan secara rinci mengenai beberapa tahapan konsumen pada keputusan pembelian produk menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016):

1. **Identifikasi Kebutuhan**, Ketika pelanggan mulai mengidentifikasi kebutuhan atau masalah, proses pembelian dimulai. Variabel internal dan eksternal dapat berkontribusi pada perasaan dorongan ini.
2. **Mencari Informasi**, Konsumen yang tertarik didorong untuk memperoleh gambaran selanjutnya, yang mana dapat dibagi menjadi dua bagian. Dengan kata lain, ini adalah kondisi dalam tahap pencarian informasi awal yang disebut peningkatan pengetahuan, kemudian konsumen dapat mulai meningkatkan sumber informasi yang dibutuhkan. Empat kategori sumber informasi konsumen dapat dilihat di bawah ini:
 - Sumber pribadi : keluarga, tetangga, teman, dan juga relasi luar.
 - Sumber komersial: periklanan, staf penjualan, distributor, pengemasan, *display* di dalam toko.
 - Sumber informasi publik: berasal dari media massa, lembaga pemeringkat konsumen.

- Sumber pengalaman: yakni testimoni, mengevaluasi, dan menggunakan produk.
3. **Evaluasi Alternatif**, Sebelum membuat pilihan biasanya melalui beberapa pertimbangan; Pertimbangan ini didorong oleh proses *kognitif*. Pendekatan ini mengandaikan bahwasanya pembeli membuat keputusan mengenai barang dengan cara yang rasional dan sadar.
 4. **Keputusan Pembelian**, Konsumen memilih merek pilihan mereka dari kumpulan pilihan selama fase evaluasi. Pelanggan mungkin juga memiliki rencana untuk membeli merek favorit pada awal proses pemilihan.
 5. **Perilaku Pasca Pembelian**, Setelah menyelesaikan pembelian, pembeli sering mengalami *disonansi* ketika pembeli melihat beberapa detail yang meresahkan atau mendengar komentar positif tentang produk pesaing. Akibatnya, mereka lebih cenderung fokus pada informasi yang menegaskan pilihan mereka. Komunikasi pemasaran harus menginspirasi kepercayaan dan analisis untuk membantu konsumen membuat keputusan dan merasa nyaman dengan perusahaan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016), menyebutkan beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi:

1. Pengenalan suatu kebutuhan, Ketika konsumen menjadi sadar akan masalah atau kebutuhan, proses pengambilan keputusan untuk pembelian ini dimulai. Ada pemicu internal dan eksternal yang dapat menyebabkan dorongan ini.
2. Pencarian informasi, Pelanggan tertarik pada sebuah produk akan terinspirasi untuk menemukan keunikan atau manfaat lebih lanjut yang memenuhi kebutuhan mereka.
3. Evaluasi alternatif. Ada banyak cara berbeda untuk mengevaluasi pilihan, dan model yang lebih baru melihat proses evaluasi sebagai termotivasi secara intelektual oleh pelanggan.
4. Keputusan pembelian, Pelanggan membuat prediksi dadakan tentang merek dalam rangkaian pilihan. Pelanggan mungkin juga ingin membeli merek tertentu.
5. Perilaku pasca pembelian. Paad saat telah selesai melakukan pembelian, konsumen akan mengalami perubahan sikap karena memperhatikan beberapa karakteristik yang mengganggu ataupun mendapatkan hal baik tentang merek lain untuk dimiliki selanjutnya.

1.6 Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kegiatan ini mempunyai peranan dalam keputusan pembelian konsumen, karena dilakukan dengan penawaran produk untuk mendorong pembelian produk tersebut. Selain itu, minat beli masih

jauh karena disebabkan beberapa hal. Sehingga perlu dilakukan sebuah penawaran yang mempunyai dampak langsung terhadap konsumen itu sendiri, hal ini juga akan berdampak baik dari bauran promosi yang dilakukan, perusahaan juga akhirnya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini adalah cara yang bagus untuk melakukannya. Klaim ini dikonfirmasi oleh penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwasanya pelanggan akan lebih terpengaruh dan mempunyai keinginan untuk membeli produk perusahaan semakin baik dalam melakukan kegiatan promosi (Sutrayani, 2018).

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga ialah komponen penting yang harus dievaluasi agar dapat menentukan harga produk yang sesuai karena memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen dan dapat berfungsi sebagai patokan untuk berapa banyak permintaan yang ada untuk produk tersebut. Pelanggan dapat memilih harga yang sesuai dengan anggaran mereka berkat harga yang wajar. Biaya barang yang diterimanya dan pasar untuk itu keduanya dapat ditentukan secara tidak langsung oleh pelanggan. Pelanggan juga dapat mengurangi biaya dengan membeli. Ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwasanya konsumen lebih cenderung membeli produk ketika harga yang disajikan pada saat pembelian lebih menarik (Yenny, 2018).

2.6 Penelitian Terdahulu

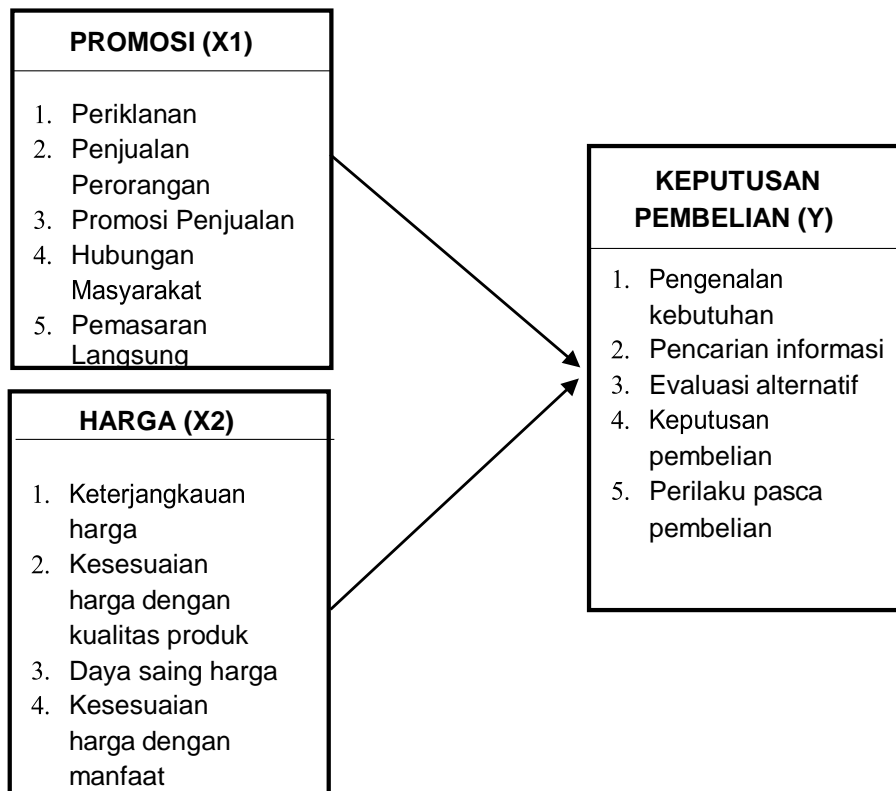
1. Penelitian terkait penelitian ini dilakukan oleh Siti Nurma Rosmitha (2017). Tujuan dari penelitian yang dilakukan ialah untuk memastikan, dari perspektif ekonomi syariah, dampak iklan, penetapan harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu internet. Fakultas Ekonomi dan Fakultas Bisnis Islam, UIN Raden Intan. Ramping. Data untuk penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner, teknik observasi, dan dokumen. Penelitian ini menerapkan teknik analisis regresi berganda dengan menerapkan program SPSS 23, dan menerapkan *purposive sampling* yang terdiri dari total sampel 96 partisipan. Dengan hasil nilai t-hitung sebesar $(7,552) > t\text{-tabel } (1,986)$. temuan menunjukkan bahwasanya harga mempunyai dampak yang positif dan substansial pada pengambilan keputusan konsumen. Iklan tidak berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli kartu paket yang nilai t-hitungnya adalah $(1,034) < (1,986)$, namun memiliki pengaruh yang positif dan substansial atas keputusan pembelian pada variabel kualitas produk.
2. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Sinta Anggraini (2020). Tujuan dari tesis ini ialah guna melaksanakan analisis merek, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Liquid Vapor Brewox di Surakarta. Pengambilan sampel yakni *non-*

probability sample digunakan sebagai teknik sampel untuk penelitian ini, yang melibatkan pemberian kuesioner kepada 100 peserta. Kemudian, regresi linier berganda, uji t, F, dan koefisien uji determinasi digunakan untuk menganalisis data. Temuannya menampilkan bahwasanya, dengan nilai signifikansi 0,054, variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi dengan keputusan pembelian secara parsial. Diperoleh nilai sebesar 0,339 untuk variabel harga dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan tidak substansial atas keputusan pembelian. Perolehan nilai sebesar 0,035, dimana variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan substansial parsial. Hasil uji variabel keputusan (R^2) menghasilkan hasil 0,165, menyiratkan bahwa 16,5% dari pilihan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel yang terkait dengan promosi, harga, dan citra merek, dengan 83,5% sisanya dijelaskan oleh variabel tambahan yang tidak dapat diamati. Dari tiga faktor independen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Liquid Vapor Brewox di Surakarta, faktor citra merek ialah yang paling penting.

3. Ketiga, penelitian yang dilakukan Sutrayani pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menilai bagaimana keputusan pembelian konsumen PT. Kumala Celebes Mazda Motor Makassar dipengaruhi oleh promosi dan harga. Penelitian eksplanatif kuantitatif ialah jenis penelitian yang digunakan. Data yang terkumpul merupakan hasil survei yang diberikan kepada klien PT. Kumala Celebes Mazda Motor Makassar. Dalam penelitiannya menggunakan analisis data regresi linear berganda. Menerapkan uji hipotesis parsial, uji validitas, serta uji reliabilitas untuk menganalisis deskripsi studi dalam kaitannya dengan hipotesis. Temuan analisis data dengan menggunakan uji signifikansi uji-t menampilkan bahwasanya variabel promosi dan harga memiliki dampak yang sedikit menguntungkan dan signifikansi dengan keputusan pembelian pada PT. Kumala Sulawesi Mazda Motor Makassar.

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka kerja inilah yang menjadi acuan pemikiran para peneliti yang mengarah pada teori dasar yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui keadaan sebenarnya dari dampak media promosi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Logoo cipta Prosindo Medan. Maka dari pemaparan tersebut, peneliti menetapkan kerangka pikir pada penelitian ini, yaitu:



2.8 Hipotesis

Dari rumusan masalah serta tujuan penelitian yang tercantum pada uraian latar belakang, maka ditetapkan hipotesis yakni:

- H0: Promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada percetakan CV. Logoo Cipta Prosindo Medan.
- H1: Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada percetakan CV. Logoo Cipta Prosindo Medan.
- H0: Harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada percetakan CV. Logoo Cipta Prosindo Medan.
- H2: Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian percetakan CV. Logoo Cipta Prosindo Medan.