

BAB II KAJIAN

PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Shoell dalam Manap (2016:301), promosi adalah operasi pemasaran yang melibatkan keterlibatan dengan khalayak sasaran. Praktek menyampaikan ide, informasi, atau perasaan audiens dikenal sebagai komunikasi.

Menurut Tjiptono dalam Aditi dan Hermansyur (2018:66), promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk/mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produk untuk menerima, membeli, dan loyal kepada produk perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, promosi dapat didefinisikan sebagai pernyataan manfaat suatu produk yang mengarahkan pelanggan ke definisi melalui berbagai macam media, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk suatu produk.

b. Pengukuran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 582), terdapat lima alat ukur yang dapat digunakan sebagai alat ukur bauran promosi, yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Segala jenis presentasi dan pemasaran non-pribadi yang dibayar oleh sponsor untuk menyampaikan ide, komoditas, atau layanan disebut

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebagai periklanan. Periklanan dipandang sebagai manajemen citra, dengan tujuan menanamkan kreativitas dan tujuan di benak konsumen.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah ketika seorang tenaga penjualan membuat presentasi pribadi kepada pelanggan untuk menghasilkan penjualan dan menciptakan hubungan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa yang dikenal sebagai promosi penjualan.

4) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, mengembangkan citra perusahaan yang positif, dan menangani atau menolak rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan, membina hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan.

5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung adalah hubungan satu lawan satu dengan pelanggan sasaran dengan tujuan memperoleh tanggapan langsung dan mengembangkan kemitraan jangka panjang.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditransfer oleh pelanggan sebagai imbalan atas manfaat memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau jasa.



Sementara itu, harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya, menurut Kotler dan Keller (2016:483).

Lebih lanjut Kurniawan (2018:22) mendefinisikan harga sebagai nilai tukar yang dinyatakan dalam satuan moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi yang diberikan di atas, dapat dikatakan bahwa harga adalah seperangkat nilai yang ditetapkan oleh jumlah nominal uang yang dipertukarkan oleh konsumen untuk menerima suatu objek atau jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga memiliki lima tujuan utama menurut Kotler dan Keller (2016:491), yaitu sebagai berikut:

1) Survival

Jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah, tujuan ini ditentukan oleh perusahaan. Akibatnya, korporasi akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar yang sensitif terhadap harga.

2) *Maximum Current Profit*

Banyak bisnis ingin menetapkan harga yang memaksimalkan profitabilitas mereka saat ini. Perusahaan yang mengadopsi tujuan ini akan menganalisis permintaan dan biaya yang terkait dengan berbagai pilihan harga sebelum memutuskan harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi terkini.

3) Pangsa Pasar Maksimal

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Beberapa bisnis berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar mereka sebanyak mungkin. Perusahaan yang memilih tujuan ini percaya bahwa peningkatan volume penjualan akan menghasilkan pengurangan biaya dan laba per unit, dengan harapan bahwa pasar akan peka terhadap harga dan bahwa harga yang lebih rendah akan mendorong perluasan pasar.

4) *Maximum Market Skimming*

Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan menetapkan harga tertinggi untuk setiap produk baru yang dirilis, kemudian secara bertahap mengurangi harga dari waktu ke waktu untuk menarik kategori sensitif harga lainnya.

5) Manajemen Kualitas Produk

Jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, tujuan ini dipilih, dan harganya ditetapkan agak mahal untuk menutupi biaya penelitian dan pengembangan serta biaya produksi barang berkualitas tinggi.

c. Pengukuran Harga

Menurut Tjiptono (2015) dalam Winata (2020:27), indikator harga terdiri dari sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditentukan perusahaan. Konsumen mencari harga yang wajar sebelum melakukan pembelian. Dalam keadaan ini, pelanggan akan mencari produk dengan biaya yang wajar.

2) Kesesuaian harga yang sesuai dengan kualitas produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Konsumen sering menganggap harga sebagai kriteria kualitas. Karena mereka merasakan perbedaan kualitas antara dua produk, konsumen sering kali lebih memilih opsi dengan harga lebih tinggi. Ketika harga lebih tinggi, konsumen menganggap kualitasnya juga lebih tinggi, dan ketika harga lebih rendah, konsumen menganggap kualitasnya biasa-biasa saja. Dalam situasi ini, pelanggan akan menilai apakah harga wajar dalam kaitannya dengan kualitas, serta apakah harga wajar dalam kaitannya dengan hasil yang diinginkan.

3) Daya Saing Harga

Untuk memastikan produknya dapat bersaing di pasar, perusahaan menghitung harga jual suatu produk dengan membandingkannya dengan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan harga produk lain dalam situasi ini.

4) Kesesuaian Harga dan Manfaat

Konsumen akan membeli suatu produk jika keuntungan yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya perolehan. Konsumen akan menyimpulkan bahwa manfaat produk lebih kecil daripada uang yang diinvestasikan jika mereka yakin produk itu mahal, dan mereka akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian berulang.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Mengenal Keputusan Pembelian Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), merupakan keputusan pelanggan untuk membeli merek yang paling disukai.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019:205) adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu untuk memilih alternatif yang paling tepat dari dua alternatif atau lebih, dan dianggap tindakan yang paling tepat dalam membeli setelah melalui tahapan-tahapan pembelian. proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa definisi yang diberikan di atas, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses dimana pelanggan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli salah satu barang dengan merek yang paling disukai dari berbagai pilihan lainnya.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), ada lima tahap yang dihadapi konsumen ketika akan mengambil keputusan pembelian, yaitu:

Gambar 2. 1

Model Proses Keputusan



Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Keinginan tersebut dapat dipicu oleh sensasi internal (internal) seperti lapar, haus, atau seks yang mencapai titik di mana ia menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan yang datang dari luar konsumen (eksternal), seperti mengagumi mobil baru teman atau melihat iklan di televisi yang membuat ingin membeli sesuatu.

2) *Information Search* (Pencarian Informasi)



Konsumen yang keinginannya dirangsang akan merasa berkewajiban untuk mencari informasi tambahan. Atas dasar dua tingkatan, pencarian informasi dapat dibedakan. Yang pertama adalah atensi yang meningkat, yang merupakan kondisi pencarian informasi yang lebih santai. Seorang konsumen hanya lebih responsif terhadap informasi produk pada tingkat ini. Pilihan kedua adalah melakukan pencarian informasi secara aktif. Pada tahap ini, seseorang lebih cenderung mencari informasi dari berbagai sumber, seperti membaca publikasi, menelepon teman, atau mengunjungi bisnis untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk.

3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen akan disuguhkan dengan berbagai pilihan setelah mencari informasi, termasuk merek dengan produk sejenis. Dalam semua skenario pembelian, tidak seorang pun, prosedur evaluasi yang mudah digunakan oleh semua pelanggan atau oleh satu konsumen. Proses evaluasi pelanggan dapat lebih dipahami dengan memahami beberapa konsep dasar. Konsumen mulai dengan mencoba memenuhi permintaan. Kedua, konsumen memerlukan manfaat yang lebih spesifik dari sebuah produk. Ketiga, konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai keunggulan dalam memenuhi keinginan konsumen. Dalam menilai keunggulan produk yang paling relevan, konsumen akan melihat detail dari produk yang bermanfaat.

4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam rangkaian pilihan selama tahap evaluasi, dan mereka juga dapat mengembangkan minat beli pada merek yang disukai. Dalam kebanyakan kasus, orang akan memilih

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



untuk membeli merek tersebut. Namun, ada dua faktor yang berperan antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang sebenarnya. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Akibatnya, niat membeli tidak selalu diterjemahkan menjadi pembelian.

4) *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pascapembelian)

Konsumen akan mengalami kebahagiaan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu produk. Konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya. Konsumen akan puas jika memenuhi harapan, dan sangat puas jika melebihi harapan. Ketidakpuasan konsumen meningkat karena kesenjangan antara harapan dan kinerja produk yang diamati melebar. Pelanggan yang puas akan membeli kembali produk tersebut, memberitahu orang lain betapa mereka menyukainya, kebal terhadap daya pikat produk pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan. Sementara itu, pelanggan yang tidak puas akan menyebarkan informasi yang kurang baik tentang produk tersebut kepada orang lain.

c. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Widokarti dan Priansa (2019:37), dimensi keputusan pembelian terdiri dari sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Konsumen memiliki pilihan untuk membeli suatu produk atau mengalihkan dananya untuk penggunaan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan upayanya pada pelanggan yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk dan opsi yang tersedia bagi mereka.



2) Memilih Merek

Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki ciri khas tersendiri. Perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih merek berdasarkan minat, kebiasaan, dan kesesuaian harga dalam skenario ini.

3) Memilih Saluran Pembelian

Pelanggan harus memilih dealer mana yang akan dikunjungi. Setiap pelanggan memiliki kriteria yang berbeda untuk memilih dealer, seperti lokasi, harga, kenyamanan berbelanja, dan area toko.

4) Waktu Beli

Preferensi konsumen untuk frekuensi pembelian berbeda; misalnya, beberapa orang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, sebulan sekali, dan seterusnya. Konsumen memikirkan kapan mereka ingin membeli sesuatu dan kapan mereka ingin membelinya.

5) Harga Pembelian

Konsumen dapat memilih berapa banyak barang yang akan dibeli pada waktu tertentu. Ada kemungkinan bahwa Anda akan melakukan beberapa pembelian. Dalam hal ini, perusahaan harus membuat berbagai produk berdasarkan preferensi berbagai pelanggan, karena pelanggan akan memutuskan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel-tabel berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2. 1

Peneliti Terdahulu 1

| | |
|---------------------|---|
| Judul Penelitian | Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Langsa |
| Nama Peneliti | Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst |
| Tahun Penelitian | 2017 |
| Variabel Dependen | Keputusan Pembelian (Y) |
| Variabel Independen | Citra Merek (X1) Harga (X2) Citra Produk (X3) |
| Hasil Penelitian | Citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa |

Tabel 2. 2

Peneliti Terdahulu 2

| | |
|---------------------|---|
| Judul Penelitian | Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta |
| Nama Peneliti | Edi Cahyono |
| Tahun Penelitian | 2018 |
| Variabel Dependen | Keputusan Pembelian (Y) |
| Variabel Independen | Citra Merek (X1) Harga (X2) Promosi (X3) |
| Hasil Penelitian | Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HP Oppo di Kota Yogyakarta |

Tabel 2. 3

Peneliti Terdahulu 3

| | |
|---------------------|--|
| Judul Penelitian | Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts |
| Nama Peneliti | Purnama Yanti Purba, Andi, Tania Pratiwi, Jhas Jensen, dan Ade Irwansyah |
| Tahun Penelitian | 2020 |
| Variabel Dependen | Keputusan Pembelian (Y) |
| Variabel Independen | Harga (X1) Kualitas Layanan (X2) |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | |
|------------------|--|
| | Promosi (X3) |
| Hasil Penelitian | Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suku cadang sepeda motor Honda di PT Indako Trading Coy. |

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Tabel 2. 4
Peneliti Terdahulu 4

| | |
|---------------------|--|
| Judul Penelitian | Pengaruh Citra merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta |
| Nama Peneliti | Siti Nurhayati |
| Tahun Peneliti | 2017 |
| Variabel Dependen | Keputusan Pembelian (Y) |
| Variabel Independen | Citra Merek (X1) Harga (X2) Promosi (X3) |
| Hasil Penelitian | Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. |

Tabel 2. 5
Peneliti Terdahulu 5

| | |
|---------------------|---|
| Judul Penelitian | The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars |
| Nama Peneliti | Amron |
| Tahun Peneliti | 2018 |
| Variabel Dependen | Keputusan Pembelian (Y) |
| Variabel Independen | Citra Merek (X1) Kepercayaan Merek (X2) Kualitas Produk (X3) Harga (X3) |
| Hasil Penelitian | Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil MPV. |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



C. Kerangka Pemikiran

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) **Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Konsumen mungkin menganggap promosi sebagai salah satu aspek utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena setiap konsumen akan merasa terdorong untuk membeli suatu produk jika ada promosi yang menarik. Konsumen akan terpengaruh untuk melakukan pembelian, dan mereka akan terpengaruh untuk melakukan pembelian ulang, jika ditawarkan promosi yang menarik. Akibatnya, promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan temuan berbagai penelitian sebelumnya, seperti penelitian Nurhayati (2017) tentang pelanggan yang membeli ponsel Samsung di Yogyakarta yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut penelitian Cahyono (2018), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan, karena konsumen akan membandingkan suatu harga suatu produk dengan harga sejenis produk lainnya ketika Konsumen juga akan menilai apakah harga itu wajar atau tidak, berdasarkan kualitas dan kegunaan produk. Dengan kata lain, jika harga suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tinggi, memiliki umur simpan yang lama, dan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, maka pelanggan akan semakin sulit untuk membenarkan pembelian. produk, apakah itu produk atau layanan.

Hal ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu lainnya, seperti Purba et al. (2020), yang mewawancarai pelanggan yang membeli suku cadang asli Honda di PT Indako Trading Coy di Medan dan menemukan bahwa harga memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian mereka.

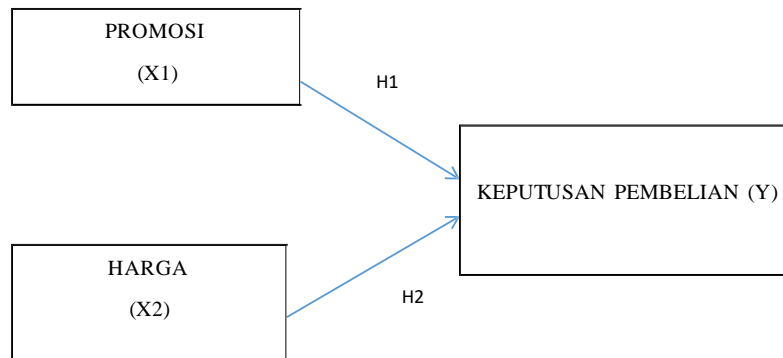
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Demikian pula temuan penelitian Amron (2018) terhadap pemilik mobil MPV di Bandung yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari kerangka pemikiran di atas terbentuk model kerangka pemikiran yang ditunjukkan pada gambar 2.2 dibawah ini.

Gambar 2. 2
Model Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.