

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan tindakan pemilihan atas beberapa pilihan preferensi. Pelanggan yang hendak melakukan tindakan memilih harus mempunyai pilihan preferensi, keputusan tanpa adanya pilihan disebut “pilihan Hobson”.¹

Keputusan pembelian dijelaskan oleh Kotler & Keller (2009:188) sebagai tahapan dalam menentukan pembelian dari beberapa pilihan merek dengan maksud akhir membeli merek yang paling digemari.² Sumber lain menjelaskan, keputusan pembelian merupakan model dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.³ Berbagai faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen dapat memudahkan produsen dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan target konsumen mereka. Contohnya jika produsen mengetahui konsumen dengan karakteristik tertentu yang memiliki ketertarikan terhadap produknya, maka produsen dapat merancang strategi pemasaran yang tepat seperti mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumennya, kesesuaian harga, serta mengetahui bagaimana cara memperkenalkan produk untuk menarik minat konsumen.

Keputusan pembelian oleh Andrian dkk. dijelaskan sebagai suatu mekanisme pengambilan keputusan yang diawali dengan mengenal masalah yang ada kemudian melakukan evaluasi hingga akhirnya dapat memutuskan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan

¹ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, ed. Nikoemus WK (Yogyakarta: ANDI, 2013), 120.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, ed. Adi Maulana dan Wibi Hardani, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 188.

³ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2015), 86.

konsumen.⁴

Disimpulkan dari penjelasan di atas, ketika pelanggan memilih produk atau melakukan pembelian, mereka melalui proses pengambilan keputusan yang melibatkan menimbang beberapa pertimbangan sebelum mereka melakukan pembelian.

b. Peran yang Terlibat dalam Proses Keputusan Pembelian

Pihak yang memasarkan produknya atau pemasar dituntut untuk mengetahui hal apa saja yang menjadi pertimbangan serta peran apa saja yang dimainkan saat membuat keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan suatu keputusan pembelian terdapat lima peran sebagai pihak-pihak yang terlibat. Peran-peran tersebut antara lain pemrakarsa, pembawa pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli serta pemakai.⁵

1. Pemrakarsa (*initiator*), merupakan orang pertama yang menyadari akan adanya kebutuhan serta keinginan dari apa yang belum dapat terpenuhi serta menganjurkan opini untuk pada akhirnya melakukan pembelian barang ataupun jasa.
2. Pembawa Pengaruh (*influencer*), merupakan seseorang yang memberikan nasihat, pendapat atau pandangannya sehingga mampu berakibat pada keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), adalah orang yang memiliki kapasitas untuk membuat keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), adalah orang yang benar-benar terlibat dalam operasi pembelian.
5. Pemakai (*user*), adalah orang yang terlibat dalam aktivitas konsumsi dan memanfaatkan produk atau layanan yang telah mereka beli.

⁴ Andrian et al., *Perilaku Konsumen*, ed. Risman Iye and Eka Deviany Widyawaty (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), 112.

⁵ Meri Sandora, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online," *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review* 11, no. 3 (2020): 301.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tabel 2.1 Proses Pengambilan Keputusan



Sebelum kegiatan pembelian produk dilakukan, calon konsumen pada dasarnya akan melewati proses dalam suatu pengambilan keputusan terlebih dahulu. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) terdapat 5 (lima) tahapan yang terjadi saat melakukan pengambilan keputusan. Kelima proses tersebut dijelaskan oleh Wibowo dan Priansa, yaitu:⁶

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan proses pengenalan masalah seperti adanya keperluan serta keinginan dari pelanggan yang dipicu oleh suatu rangsangan. Rangsangan yang dialami oleh konsumen pada umumnya terbagi menjadi dua, yaitu internal dan eksternal. Rangsangan internal dapat digambarkan sebagai sebuah kebutuhan yang normal dialami oleh seseorang, contohnya seperti rasa haus dan rasa lapar. Rangsangan eksternal digambarkan sebagai rangsangan yang tingkatannya di atas internal, seperti mengagumi desain motor keluaran terbaru dan memicu pemikiran untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Jika kebutuhan terhadap produk tertentu telah diketahui, maka pelanggan akan menggali informasi mengenai produk yang akan dibeli. Informasi yang diterima oleh konsumen dibagi menjadi berbagai kategori., yaitu:

- Pribadi (Keluarga, tetangga, teman, serta seseorang yang dikenal).
- Komersial (Iklan, penyalur, wiraniaga, ataupun informasi dari kemasan produk).

⁶Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 300.

- Sumber Publik (Organisasi pemeringkat konsumen dan media social).
- Eksperimental atau Sumber Pelanggan (pengalaman dalam penanganan, pemakaian produk, serta pengkajian).

Jumlah serta pengaruh yang relatif dari beberapa sumber diatas bervariasi berdasarkan kategori produk serta ciri seorang pembeli. Mayoritas pelanggan dipengaruhi oleh pemasar dan menerima pengetahuan produk mereka dari sumber komersial. Namun, sumber pribadi seringkali merupakan sumber informasi yang paling dapat diandalkan.

2. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang diinginkan, tahap selanjutnya yaitu mengevaluasi berbagai pilihan alternatif dalam memenuhi kebutuhannya. Contohnya seandainya seseorang membutuhkan kamera maka konsumen akan mengulas mengenai ketajaman gambar, harga, hasil warna serta ukuran kamera. Dengan evaluasi alternatif, konsumen akan membentuk suatu preferensi dari merek yang satu dengan merek lain dalam beberapa pilihan. Konsumen akan membeli produk dari merek yang disukai. Namun tidak menutup kemungkinan mereka akan terpengaruh oleh orang lain ataupun situasi yang tidak mendukung.

4. Keputusan Pembelian

Jika sudah tidak ditemukan faktor lainnya yang dapat menghalangi konsumen setelah menetapkan pilihan, maka hasil pencarian dan penilaian yang telah dilakukan adalah konsumen yang konkret.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Tahap setelah membeli produk adalah konsumen akan melakukan tindakan yang lebih lanjut mengenai produk, hal ini didasarkan pada rasa puas maupun tidak puas. Apabila informasi yang diperoleh sesuai dengan keadaan produk yang diminati atau dirasakan, maka konsumen cenderung merasa puas dan akan cenderung memiliki keinginan membeli

produk yang telah dibeli, begitu juga sebaliknya.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan ilmu mengenai tindakan orang memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi produk dan jasa, serta bagaimana konsep, ide, dan pengalaman dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁷ Berbagai faktor mampu mempengaruhi perilaku konsumen memilih produk, yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, yaitu:⁸

1. Faktor Budaya : adalah faktor yang terdiri dari berbagai sub-budaya yang terhubung, termasuk kelas sosial, budaya, dan sub-budaya. Budaya menjadi penentu dari keinginan serta perilaku yang mendasar dari konsumen. Subbudaya yang beragam dapat mencetak segmen pasar yang penting, kelas sosial kompleks dengan referensi produk serta merek yang beragam.
2. Faktor Sosial : faktor sosial mencakup kelompok acuan yang terdiri atas kelompok yang dapat berpengaruh secara langsung serta tak langsung terhadap perilaku konsumen. Keluarga menjadi wadah pembelian oleh konsumen terpenting di dalam lingkup masyarakat dan referensi primer yang paling berpengaruh disini adalah anggota keluarga. Peran serta status sosial dapat menentukan kedudukan konsumen dalam suatu kelompok.
3. Faktor Pribadi : Kualitas pribadi, seperti umur, tahap pekerjaan, siklus hidup, lingkungan ekonomi, kepribadian, cara hidup serta konsep diri, mungkin berdampak pada keputusan pembelian..
4. Faktor Psikologi : pilihan yang dihadapi oleh konsumen bisa saja dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologi seperti persepsi, motivasi, serta keyakinan, pembelajaran serta sikap.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009), sebagaimana dikutip

⁷ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 166.

⁸ Wibowo dan Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, 295.

oleh Larika dan Ekowati indikator tersebut yaitu :⁹

1. Kemantapan terhadap sebuah produk
Jika suatu produk dapat memenangkan kepercayaan pelanggan, hal ini dianggap memiliki kualitas yang sangat baik dan akan mengarah pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan dimaksudkan sebagai kegiatan pengulangan pembelian produk yang sama, dengan cara terus-menerus.
3. Memberikan anjuran kepada orang lain
Memberi nasihat kepada satu atau lebih individu digambarkan sebagai menasihati, mendorong, menyarankan untuk berpartisipasi, atau menyarankan dalam beberapa jenis urutan.
4. Melakukan pembelian ulang
Seseorang membeli produk maupun jasa kemudian memutuskan untuk melakukan kegiatan pembelian lagi, sehingga pembelian berikutnya tersebut dikatakan sebagai pembelian ulang.

f. Keputusan Pembelian dalam perspektif Islam

Pengambilan keputusan di dalam Islam menurut Hadari Nawawi yang disampaikan oleh Ahmad Fahrudin dapat bersifat aposteriori dan apriori. Dalam praktiknya setiap pengambilan keputusan menurut Islam penting untuk selalu mendasarkan dengan berpedoman pada Al-Quran, As-Sunnah, Ijma serta Qiyas.¹⁰ Hal ini bertujuan agar setiap keputusan yang kita ambil dapat memiliki manfaat serta berada dalam kebaikan dan kebenaran untuk diri sendiri ataupun orang lain.

Islam menjadi agama yang sempurna, segala aspek dalam kehidupan telah diatur di dalam agama Islam. Aspek-aspek tersebut mulai dari ibadah, akidah, akhlak hingga muamalah. Salah satu aspek penting yang diatur

⁹ Winda Larika dan Sri Ekowati, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Oppo," *Jurnal Manajemen Insani Dan Bisnis* 1, no. 1 (2020): 131-132.

¹⁰ Ahmad Fahrudin, "Pengambilan Keputusan Dalam Al- Qur ' an Dan Al -Hadits (Upaya Menentukan Kebijakan Pendidikan Secara Religius)," *Dirasah* 1, no. 1 (2021): 68. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/dirasah%0A>Accepted:

dalam Islam adalah muamalah, karena aspek muamalah merupakan bagian besar dalam kehidupan manusia. Muamalah dijelaskan oleh Handayani dan Hidayat memiliki arti luas sebagai aturan dalam hukum Allah yang mengatur manusia yang berkaitan dalam urusan duniawi, dan memiliki arti luas sebagai aturan yang ditetapkan Allah yang berkaitan dengan aturan hubungan antar manusia mengenai cara mendapatkan serta mengembangkan harta benda.¹¹

Kegiatan pembelian merupakan salah satu bentuk dari kegiatan bermuamalah. Dalam kegiatan pembelian terdapat hubungan antara dua pihak yang menjual barang dan ingin memperoleh keuntungan serta pihak lain yang ingin mendapatkan barang yang menjadi kebutunnnya. Secara umum kegiatan pembelian akan terjadi jika didorong oleh keinginan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang. Konsumsi berupa kesenangan, keperluan, bahkan kemewahan.

Kegiatan konsumsi yang dilakukan seseorang terjadi atas dasar adanya kebutuhan. Dalam Islam kegiatan konsumsi harus sesuai dengan kebutuhan. Tuntutan kebutuhan manusia menurut al-Ghazali yang dijabarkan oleh Medias (2018) memiliki tiga tingkatan yaitu *Dharuriyat* (kebutuhan pokok), *Hahiyat* (kebutuhan kesenangan dan kenyamanan) dan *Tahsiniyat* (kebutuhan yang mewah).¹²

Konsumsi dalam Islam diarahkan untuk tidak berlebihan, sederhana, dan tidak boros. Islam juga menjaga agar kegiatan konsumsi yang dilakukan umatnya senantiasa selalu dalam kebaikan dengan menghindari yang tidak membawa manfaat, mengonsumsi segala sesuatu yang halal dan menjauhi yang haram. Hal ini

¹¹ Sri Handayani dan Asep Ramdan Hidayat, "Tinjauan Fiqih Muamalah Dan Perilaku Konsumen Dalam Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Rumah Dengan Sistem Borongan," *Jurnal Riset Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2022): 62, <https://doi.org/10.29313/jres.v2i1.807>.

¹² F Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, ed. Zulfikar Bagus Pambuko (Malang: Unimma Press, 2018), 29, https://books.google.co.id/books?id=81p%5C_DwAAQBAJ.

dijelaskan dalam Al-quran surat Al-Maidah ayat 87:¹³
 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak suka orang-orang yang melampaui batas.”

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga mempunyai kedudukan yang fundamental dalam sebuah kegiatan dalam pemasaran. Apabila perusahaan mematok harga terlalu tinggi maka produk dari perusahaan tersebut sulit dijangkau oleh target pasar tertentu dan berpotensi menurunkan *customer value*. Namun, jika perusahaan mematok harga terlalu rendah maka laba akan sulit diperoleh serta konsumen akan berasumsi bahwa produk dari perusahaan tersebut memiliki kualitas yang rendah. Jika suatu perusahaan dapat mempergunakan serta menerapkan harga terhadap produknya dengan tepat, maka harga dapat menjadi senjata yang strategis untuk bersaing secara efektif.¹⁴

Menurut Kotler & Armstrong (2008) yang dijelaskan oleh Kumrotin & Susanti, Sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa disebut sebagai harga.¹⁵ Nilai tukar suatu barang, termasuk produk dan jasa, yang sering dinyatakan dalam satuan moneter, atau jumlah pertukaran yang telah diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas keuntungan yang terkait dengan kepemilikan dan penggunaan barang atau jasa, juga dapat digunakan

¹³ Alquran, al-Maidah Ayat 87, *Alquran dan Terjemahan* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2014), 122.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, 4th ed. (Yogyakarta: ANDI, 2015), 289.

¹⁵ Evi Laili Kumrotin dan Ari Susanti, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo,” *Jurnal Manajemen Indonesia* 6, no. 1 (2021):4, <http://ojs.unimal.ac.id/index.php/jmind>.

untuk menjelaskan harga.¹⁶

Disimpulkan dari beberapa pendapat diatas harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dengan tujuan memperoleh kepemilikan dan manfaat atas barang ataupun jasa. Pada umumnya harga dinyatakan dalam bentuk satuan moneter seperti rupiah, dollar dan lain sebagainya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan laba dalam bisnis adalah harga. Sehingga penetapan harga menjadi ketentuan yang terpenting dalam kegiatan pemasaran.¹⁷ Sebelum berkembangnya pengetahuan ekonomi, perusahaan hanya berorientasi melakukan penetapan harga dengan tujuan mencari keuntungan yang besar. Berkembangnya perekonomian menjadikan pelaku usaha merubah spekulasi tersebut bahwa penetapan harga juga memiliki tujuan dengan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan lainnya.¹⁸ Beberapa tujuan penetapan harga dengan berbagai orientasi dijelaskan oleh Tjiptono sebagai berikut :¹⁹

1. Berorientasi pada Laba

Perusahaan pada umumnya menetapkan laba dengan tujuan memperoleh laba yang tinggi, hal ini sering disebut dengan istilah memaksimalkan laba. Tujuan ini dilakukan untuk memaksimalkan harga dengan membandingkan harga pesaing, struktur biaya pada perusahaan, nilai produk, serta efisiensi produksi.

2. Berorientasi pada Volume

Tujuan penetapan harga ini berfokus pada pemaksimalan volume tertentu. Tidak hanya berfokus pada peningkatan laba dalam nilai rupiah, tujuan ini juga berorientasi pada peningkatan lain seperti volume penjualan (dalam unit, ton, kilogram, dll). Tujuan ini dapat mengalahkan profit margin demi revolusi produk yang tinggi.

3. Permintaan pasar

Penetapan harga dapat memiliki tujuan yang

¹⁶ Husni Muharram Ritonga dkk., *Konsep Dan Strategi* (Medan: CV Manhaji, 2018), 102.

¹⁷ Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, 289.

¹⁸ Husni dkk., *Konsep Dan Strategi*, 104.

¹⁹ Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, 283-284.

berdasarkan pada permintaan pelanggan, ekspektasi pelanggan, serta situasi pembelian yang spesifik.

4. Pangsa Pasar

Penetapan harga bertujuan untuk mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar, hal ini terlepas dari fluktuasi penjualan pada industri.

5. Aliran Kas (*cash flow*)

Penetapan harga bertujuan untuk memaksimalkan pemulihan kas secepat mungkin. Tujuan ini memiliki manfaat jika perusahaan berada pada situasi kurangnya kas ataupun jika perputaran produk dapat diperkirakan dapat berjalan relatif singkat.

6. Menyamai Kompetitor

Tujuan ini dilakukan untuk menyetarakan dan mengalahkan besarnya harga para kompetitor. Sasarannya untuk mempertahankan persepsi *good value* dibandingkan pesaing lainnya.

7. Prestise

Dengan harga, layanan diposisikan sebagai barang eksklusif bagi perusahaan.

8. Status quo

Tujuan penetapan harga ini adalah untuk mempertahankan tingkat harga yang saat ini sedang berlangsung agar dapat mengamankan posisi yang kompetitif.

c. Prosedur Penetapan Harga

Penetapan harga terhadap suatu produk maupun jasa pada perusahaan hendaknya mengikuti beberapa prosedur, berikut merupakan beberapa prosedur yang dikemukakan oleh Utami (2017), yaitu :²⁰

1. Memperkirakan Permintaan Produk

Penjual mengestimasi seberapa besar permintaan atas produknya secara menyeluruh. Prosedur ini dilakukan dengan menentukan harga yang diharapkan diterima oleh konsumen serta memperkirakan volume penjualan dari berbagai tingkatan harga.

2. Memprediksi Reaksi dalam Persaingan

Penjual perlu mengetahui lebih dini bagaimana

²⁰ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen*, ed. Tim (Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017), 51-54.

kondisi persaingan serta reaksi pesaing yang terjadi serta apa saja penyebabnya. Sumber persaingan biasanya berasal dari jenis produk yang sama ataupun produk substitusi atau produk yang dapat menjadi pengganti dari produk yang dimiliki.

3. Menentukan Pangsa Pasar yang dapat Diterapkan
Perusahaan yang memiliki sifat substansial cenderung berambisi memiliki pangsa pangsa pasar yang besar. Perluasan pangsa pasar ini dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti volume produksi, tingkat persaingan serta biaya ekspansi.
4. Memilih Strategi Harga guna Mendapatkan Target Pasar
Tahap pemilihan strategi harga haruslah dilakukan dengan baik, agar memperoleh target pasar yang sesuai dengan produk yang dimiliki.
5. Mempertimbangkan Politik Pemasaran Perusahaan
Penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan politik pemasaran pada perusahaan. Prosedur ini dilakukan dengan mengamati produk, system distribusi serta bentuk promosi.

d. Indikator Harga

Harga memiliki beberapa indikator menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang kutip oleh Japarianto dan Adelia, indikator tersebut yaitu:²¹

1. Keterjangkauan Harga
Penetapan harga produk yang terjangkau dapat meningkatkan potensi tingginya minat beli konsumen serta konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Kesesuaian antara Harga dengan Kualitas Produk
Ketika perusahaan mampu mencocokkan tingkat harga dengan kualitas produk yang dirasakan konsumen, ini disebut berhasil dalam penetapan harga.
3. Daya Saing Harga di Pasaran
Perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan kompetitornya melalui penentuan harga yang

²¹ Edwin Japarianto dan Stephanie Adelia, "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 36.

tepat dan diiringi dengan adanya kualitas dari produk yang baik.

4. Kesesuaian antara Harga dengan Manfaat

Harga produk yang ditetapkan perusahaan hendaknya sesuai dengan manfaat dan harapan terkandung pada produk sehingga konsumen merasa puas.

e. Harga dalam Perspektif Islam

Harga dijelaskan sebagai sejumlah nilai yang ditukar dengan manfaat untuk menggunakan atau memperoleh hak atas produk barang maupun jasa, dimana nilai tersebut ditetapkan penjual melalui persetujuan ataupun nilai tersebut telah ditetapkan oleh penjual dengan nilai yang sama kepada seluruh pembeli.²²

Kegiatan jual beli merupakan pertukaran hak milik harta atas benda yang memiliki manfaat. Salah satu rukun jual beli dalam Islam Menurut jumbuh ulama yang dijelaskan oleh Supriyadi adalah adanya uang atau harga.²³ Dalam kegiatan bisnis khususnya jual beli, harga menjadi poin penting yang harus menjadi perhatian terlebih dalam ajaran Islam. Segala macam aspek yang diatur dalam Islam memiliki tujuan untuk kemaslahatan umat. Dengan penerapan harga yang sesuai diharapkan agar kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli akan sama-sama memperoleh manfaat dan keuntungan.

Penetapan harga menurut Ibnu Taimiyah yang dijelaskan oleh Pratomo dan Taufik dibagi menjadi dua jenis yaitu harga yang ditetapkan secara tidak adil dan tanpa landasan hukum serta harga yang ditetapkan secara adil dan berlandaskan hukum.²⁴ Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa prinsip keadilan juga diteparkan dalam jual beli

²² Mutiah Khaira Sihotang, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pt.Hni Hpai)," *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business* 01, no. 02 (2020):410, <http://trianglesains.makarioz.org>.

²³ Supriyadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Bogor: GUEPEDIA, 2018), 21. <https://books.google.co.id/books?id=ftV5DwAAQBAJ>.

²⁴ Kendro Pratomo dan Trisna Taufik, "Mekanisme Pasar Dan Penetapan Harga Dalam Perekonomian Islam (Studi Analisis Pemikiran Ibn Taimiyah)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 3 (2018): 216, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v4i03.331>.

khususnya penetapan harga dalam Islam.

Islam menetapkan beberapa prinsip dalam menetapkan harga yang dijelaskan oleh Kamariah,²⁵ yaitu : *Pertama*, prinsip *ridha*. Setiap kegiatan jual beli harus dilakukan atas dasar ridha, dengan melakukan segala transaksi atas dasar kerelaan antar masing-masing pihak. *Kedua*, prinsip keterbukaan. Transaksi yang dilakukan harus dilakukan dengan benar dalam hal pengungkapan keadaan produk yang sesungguhnya, agar pihak pembeli tidak merasa dirugikan atas ketetapan harga yang telah ditentukan terhadap produk. Allah berfirman dalam Al-Quran Surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi :²⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ketiga, prinsip kejujuran. Jujur adalah salah satu pilar penting dalam seluruh kegiatan manusia, nilai kebenaran yang ada saat menerapkan nilai kejujuran akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan. *Keempat*, prinsip keadilan, penetapan harga yang adil akan menjauhkan penjual dari sikap zalim yang cenderung mendorong konsumen merasa puas. Allah berfirman mengenai kejujuran dalam surat Hud ayat 85 yang berbunyi :²⁷

²⁵ Kamariah, “Ekonomi Mikro: Prinsip-Prinsip Penetapan Harga Menurut Ibnu Khaldun,” *Ats-Tsarwah: Jurnal Hukum Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2022): 25, <https://e-journal.stishid.ac.id/index.php/ats-tsarwah/article/download/151/125>.

²⁶ Alquran, an-Nisa' Ayat 29, *Alquran dan Terjemahan* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2014), 83.

²⁷ Alquran, Hud Ayat 85, *Alquran dan Terjemahan* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2014), 231.

وَيَقَوْمٌ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ
وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan wahai kaumku! Cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka serta janganlah kamu membuat kejahatan di muka Bumi dengan berbuat kerusakan.”

Dari ayat tersebut diketahui bahwa saat menetapkan harga pada suatu produk, penjual harus adil dengan memberikan produk yang baik dari segi kualitas produk seperti bahan-bahan yang terkandung di dalamnya maupun takaran serta timbangan.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi di dalam ilmu manajemen pemasaran memiliki peran sebagai ujung tombak dalam kegiatan bisnis untuk menunjang kegiatan penjualan produk serta menjangkau pasar sasaran.²⁸ Konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan melalui kegiatan promosi, sehingga dapat mendorong konsumen dalam hal melakukan suatu keputusan pembelian. Perusahaan dapat memperkenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen melalui promosi, sehingga perusahaan dapat lebih mudah menjangkau pasar sasaran yang diharapkan.

Promosi penjualan menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Sehingga promosi kini menjadi salah satu cara yang populer diterapkan oleh beberapa perusahaan dalam memasarkan produknya serta meningkatkan penjualan, meskipun dalam setiap kegiatan promosi berdampak pada munculnya biaya yang perlu dianggarkan.²⁹

Promosi juga dijelaskan sebagai jenis komunikasi dengan cara memberikan penjelasan untuk memberikan keyakinan kepada bakal konsumen tentang produk barang maupun jasa, yang bertujuan untuk menarik perhatian, memberikan pengetahuan, meyakinkan serta

²⁸ Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, 151.

²⁹ Lili dan Donni, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, 257.

mengingatkan konsumen mengenai suatu produk.³⁰

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi perlu benar-benar dipahami oleh pelaku usaha agar kegiatan promosi yang sedang atau akan dilakukan dapat dijalankan secara optimal. Tujuan promosi menurut Tjiptono (2015) yang dijelaskan oleh Lahensel dkk. adalah sebagai berikut :³¹

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan untuk memberi informasi tentang merek atau produk yang baru maupun produk yang sudah lama dimiliki namun belum cukup dikenal oleh konsumen.

2. Membujuk

Tujuan dari adanya kegiatan promosi yaitu membujuk atau berusaha meyakinkan seseorang bahwa produk yang ditawarkan membawa kesan yang positif sehingga konsumen tertarik untuk membuat keputusan pembelian bahkan melakukan pembelian ulang.

3. Mengingatkan

Tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk mendorong pelanggan agar tetap mengingat suatu merek produk agar dapat melakukan pembelian ulang.

c. Jenis Promosi

Promosi menurut Stanton dkk. (1994) yang dijelaskan oleh Sunyoto memiliki lima jenis, jenis-jenis promosi tersebut yaitu :³²

1. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling dilakukan dengan menyajikan produk oleh prodsen kepada konsumen oleh tenaga penjualan yang memiliki sifat representative. Promosi jenis ini menyangkut interaksi yang bersifat personal secara langsung antara pembeli yang

³⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 13th ed. (Bandung: Alfabeta, 2018), 181.

³¹ Irene Friscila Lahensel dkk., “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery (PHD) Bahu Kota Manado,” *Productivity* 3, no. 1 (2022): 92.

³² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2015), 152.

- potensial serta *salesman*.
2. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan menjadi bentuk penyajian promosi non personal tetapi melalui sponsor tertentu dengan biaya untuk menyajikan gagasan dari produk agar tercipta mindset cipta serta makna di benak konsumen.
 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi dalam penjualan menjadi perencanaan yang digunakan untuk menunjang pembelian ataupun penjualan. Jenis promosi ini bisa melalui *discounts*, kupon dan lain sebagainya.
 4. Publisitas (*Publicity*)
Periklanan ini dilakukan melalui komunikasi dengan tujuan untuk membentuk permintaan. Jenis promosi ini tanpa biaya namun dapat berdampak positif maupun negatif.
 5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Hubungan antar masyarakat dijelaskan sebagai usaha yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membangun hubungan yang baik agar memperoleh citra yang baik sehingga mendatangkan keuntungan.

d. Indikator Promosi

Promosi dapat menjadi salah satu poin pertimbangan dalam penilaian konsumen untuk nantinya melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) yang dijelaskan oleh Rizqillah dan Kurniawan memiliki beberapa indikator, yaitu:³³

1. Komunikasi dalam Promosi
Komunikasi dalam promosi merupakan standar penilaian atas baik dan buruknya penyampaian pesan kepada pasar dalam suatu promosi.
2. Saluran atau Media Promosi
Saluran atau media promosi merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi.

³³ Miftach Rizqillah dan Putu Hari Kurniawan, "Pengaruh Promosi , Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam," *JURNAL ILMIAH CORE IT*, no. x (2020): 97.

3. Waktu Promosi

Periode waktu yang digunakan untuk kegiatan promosi dikenal sebagai waktu promosi.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi merupakan banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan dalam kurun waktu tertentu.

e. Promosi dalam Perspektif Islam

Sejak zaman Nabi Muhammad SAW Islam telah memberikan pandangan-pandangannya mengenai kegiatan promosi. Konsep yang diterapkan Islam dalam melakukan promosi telah diterapkan oleh Nabi saat melakukan perdagangan pada masa itu. Promosi yang diterapkan Islam menekankan pada konsep yang mencakup nilai etika keislaman serta nilai moral yang tinggi. Hal ini berbeda dengan konsep promosi yang diterapkan pada masa ini, sebagian besar penjual melakukan promosi dengan tujuan utama memperkenalkan produk dengan berbagai cara sehingga mendatangkan keuntungan yang setinggi-tingginya.

Kegiatan promosi yang sesuai dengan ketentuan agama Islam hendaknya menerapkan beberapa etika, yaitu :³⁴

1. Promosi dilakukan sesuai dengan syariah dengan tidak memberikan sumpah-sumpah yang belum tentu akan ditepati.
2. Melakukan promosi dengan menyampaikan kata-kata yang jujur.
3. Selalu menjaga dan memenuhi akad serta janji ataupun kesepakatan-kesepakatan antar pihak.
4. Menjauhi tindakan menarik perhatian pembeli dengan melakukan promosi palsu.
5. Ikhlas memperoleh laba yang sedikit.

Memberikan janji serta sumpah palsu dalam melakukan promosi merupakan perbuatan yang tidak sesuai dengan etika promosi yang sesuai dengan ajaran

³⁴ Sri Walyoto dan Sintha Sujarwati, “Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, Dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 02 (2022): 2212, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5958>.

Islam. Dari Abu Qotadah Al Anshori yang dipaparkan oleh Handayani & Fathoni, Rasulullah SAW bersabda :³⁵

“Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasannya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Berhati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”. (HR. Tirmizi).

Promosi dalam perspektif Islam hendaknya disampaikan dengan cara-cara yang baik seperti halnya berdakwah. Prinsip-prinsip yang harus dijalankan oleh perusahaan atau penjual saat melakukan kegiatan promosi yang sesuai dengan tuntunan agama Islam yaitu sikap Tauhid, Amanah, serta Keadilan.³⁶ Prinsip Tauhid dapat dipraktikkan dengan berpenampilan rapi dan sopan saat melakukan promosi. Prinsip amanah diterapkan dengan menerapkan sikap jujur, tidak berlebihan dalam menyampaikan kelebihan dari produk yang dipromosikan, serta tidak menjanjikan jaminan-jaminan untuk pelayanan kembali. Serta prinsip Keadilan yang dapat diterapkan melalui sikap seperti tidak mencela produk lain ataupun tidak menyebarkan unsur fitnah atas produk yang dipasarkan oleh pesaing.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Daniel Okki Rizki Kesuma Adi, Azis Fathoni, & Leonardo	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan	Penelitian ini memperoleh hasil yang menunjukkan kualitas pelayanan, harga serta promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

³⁵ Tati Handayani and Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, ed. Suryadi, 1st ed. (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 179 <https://books.google.co.id/books?id=MEngDwAAQBAJ>.

³⁶ Iwan Aprianto dkk., *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*, ed. Ansor (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 137. <https://books.google.co.id/books?id=HPgIEAAQBAJ>.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Budi (2019) ³⁷	Pembelian Produk CKE Teknik Semarang”	pada konsumen CKE Teknik Semarang.
2.	Ruth Felicia Angelika Pasaribu, Lidwina Agi Kakana, Tuti Elisabet Hutahuruk, & Eko Andika Hutasoit (2019) ³⁸	“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada PT. Salim Ivomas Pratama, Tbk Lubuk Pakam”	Penelitian ini memperoleh hasil bahwa harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Salim Ivomas Pratama, Tbk Lubuk Pakam.
3.	Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, & Fajrillah (2020) ³⁹	“Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan, keamanan berpengaruh positif dan signifikan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada.
4.	Khumairo, Ninik Lukiana, & Kasno T.	“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang.

³⁷ Daniel Okky Rizki Kesuma Adi dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang,,” *Journal of Management* 4, no. 4 (2018): 1–22, <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/990>.

³⁸ Ruth Felicia Angelika Pasaribu dkk., “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada PT. Salim Ivomas Pratama ,Tbk Lubuk PAKAM,,” *Ilmiah Socio Secretum* 9, no. 1 (2019): 183–94.

³⁹ Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, dan Fajrillah, “Pengaruh Harga , Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada,,” *Jbe* 1, no. 1 (2020): 1–10.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Kasim (2018) ⁴⁰	Kapal Api Di Lumajang”	
5.	Miftach Rizqillah & Putu Hari Kurniawan (2020) ⁴¹	“Pengaruh Promosi, Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi merek Snobby.
6.	Pitria Febriana (2020) ⁴²	“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Lazizaa Chicken And Pizza</i> Dijambangan Surabaya”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahawa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
7.	Ruth F. A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, & Vier Sartika (2019) ⁴³	“Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan”	Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan.

⁴⁰ Khumairo, Lukiana, and Kasim, “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang.”

⁴¹ Rizqillah and Kurniawan, “Pengaruh Promosi , Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam.”

⁴² Pitria Febriana, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Lazizaa Chicken And Pizza* Di Jambangan Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 1 (2020): 744–49, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/33962/30301>.

⁴³ Pasaribu et al., “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan.”

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Winda Larika & Sri Ekowati (2020) ⁴⁴	“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo”	Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
9.	Agunawan Andis, M. Risal & Halim Usman (2019) ⁴⁵	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung pada Toko Centro Palopo”	Hasil penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Handphone Samsung pada toko Centro Palopo.
10.	Sri Ekowati & Meilaty Finthariasari (2020) ⁴⁶	“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Eleven Cafe Bengkulu”	Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menurut Suryana (2015) adalah diagram yang memberikan penjelasan secara garis besar mengenai alur logika dari berjalannya suatu penelitian. Kerangka berpikir dibuat atas dasar pertanyaan dalam penelitian (*research question*) serta

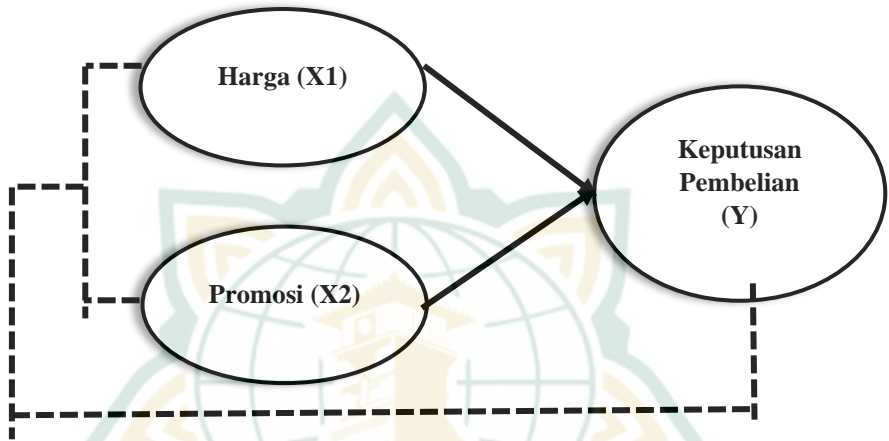
⁴⁴ Larika and Ekowati, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Oppo.”

⁴⁵ Agunawan Andis, Risal M., dan Halim Usman, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo,” *Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (2019): 25–31, <http://www.journal.stiem.ac.id/index.php/jurman/article/view/345/276>.

⁴⁶ Ekowati, Finthariasari, and Aslim, “PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA ELEVEN CAFE BENGKULU.”

menjelaskan himpunan atas dasar konsep dan hubungan dari konsep-konsep tersebut.⁴⁷ Gambaran kerangka berpikir penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3
Kerangka Berpikir Penelitian



Keterangan :

- > : Secara Parsial
- - - - -> : Secara Simultan

Keterangan :

- X₁ : Variabel independen 1 (Harga)
- X₂ : Variabel independen 2 (Promosi)
- Y : Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

D. Hipotesis

Dari penjelasan diatas, hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Jenang pada Showroom CV Mubarokfood Cipta Delicia.

Harga diuraikan sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk membeli barang dan jasa.⁴⁸ Harga menjadi faktor yang signifikan dalam strategi pemasaran. Satu-satunya faktor yang

⁴⁷ Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan*, ed. Beni Ahmad Saebani, 1st ed. (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 133.

⁴⁸ Indah, *Perilaku Konsumen*, 44.

dapat menghasilkan pendapatan atau laba untuk bisnis adalah harga. Persepsi konsumen dapat dibentuk oleh penetapan harga, menjadikannya salah satu faktor yang dapat memengaruhi cara pelanggan memutuskan apa yang akan dibeli. Ketika penetapan harga dibuat dengan tepat, pembeli akan tertarik dengan barang dan membuat pilihan untuk membeli.

Sebelumnya Andis dkk. (2019) melakukan penelitian yang memperoleh hasil jika harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung di toko Centro Palopo.⁴⁹ Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli handphone Samsung di toko Centro Palopo menandakan jika penetapan harga yang sesuai akan memengaruhi cara orang memutuskan apa yang akan dibeli. Hasil ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Pasaribu dkk. (2019) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Salim Ivomas Pratama, Tbk Lubuk Pakam.⁵⁰ Dari teori serta riset yang telah dipaparkan maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Jenang di Showroom CV Mubarokfood Cipta Delicia.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jenang pada Showroom CV Mubarokfood Cipta Delicia.

Promosi digambarkan sebagai suatu jenis kegiatan usaha yang digunakan untuk menjangkau dan mengkomunikasikan barang ke pasar yang dituju.⁵¹ Promosi juga dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan agar konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk yang dipromosikan. Pelanggan akan tertarik jika promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tampilan yang terlihat bagus serta menarik. Sehingga promosi yang tepat akan menarik minat konsumen serta menambah nilai

⁴⁹ Agunawan dkk., Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo, 25-31.

⁵⁰ Ruth Felicia Angelika Pasaribu dkk., “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goring Bimoli Pada PT. Salim Ivomas Pratama ,Tbk Lubuk PAKAM,” *Ilmiah Socio Secretum* 9, no. 1 (2019): 183–94.

⁵¹ Husni Muharram Ritonga dkk., *Konsep Dan Strategi* (Medan: CV Manhaji, 2018), 31.

positif konsumen terhadap produk dan akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Studi sebelumnya oleh Larika & Ekowati (2020) mendukung dampak harga terhadap keputusan pembelian dan diperoleh hasil bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone OPPO di Bengkulu yang berarti semakin gencarnya melakukan promosi yang menarik perhatian konsumen untuk memiliki produk akan sejalan dengan keputusan pembelian oleh konsumen.⁵² Hasil tersebut dikuatkan lagi dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Prilano, Sudarso & Fajrillah (2020) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada, hal tersebut menunjukkan jika semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan sejalan dengan memingkatnya keputusan pembelian.⁵³ Dari teori serta riset yang telah dipaparkan maka diperoleh hipotesisi penelitian sebagai berikut:

H₂ : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Jenang di Showroom CV Mubarokfood Cipta Delicia.

3. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jenang pada Showroom CV Mubarokfood Cipta Delicia.

Penelitian Pasaribu et al. (2019) sebelumnya tentang dampak penetapan harga dan pemasaran terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil bahwa variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Salim Ivomas Pratama.⁵⁴ Hasil tersebut dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriana (2020) dengan hasil, variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazizaa Chicken and Pizza di

⁵² Larika dan Ekowati, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Oppo."

⁵³ Prilano, Sudarso, dan Fajrillah, "Pengaruh Harga , Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada."

⁵⁴ Pasaribu dkk., "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada PT. Salim Ivomas Pratama ,Tbk Lubuk Pakam."

Jambangan Surabaya.⁵⁵ Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan penetapan harga serta promosi yang tepat oleh perusahaan dapat berdampak positif yang mampu meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan. Dari riset yang telah dipaparkan maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Jenang di Showroom CV Mubarokfood Cipta Delicia.



⁵⁵ Febriana, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Di Jambangan Surabaya.”