BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Defenisi pemasaran menurut Kamus Besar Indonesia (KBBI) diartikan sebagai proses atau cara untuk memasarkan suatu barang dagangan, di sisi lain strategi pemasaran merujuk pada rencana yang disusun untuk meningkatkan pengaruh di pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, rencana ini umumnya didasarkan pada riset pasar, evaluasi, perencanaan produk, serta strategi periklanan dan penjualan, termasuk aspek distribusi.

Menurut Kotler, (2018) yang dikutip dari Jurnal Universitas Ponorogo, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, di mana suatu individu atau kelompok mendapat apapun yang mereka inginkan dan butuhkan. Hal ini terwujud lewat penciptaan dan pertukaran suatu produk. Sedangkan menurut Brech, pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen dari sebuah produk atau jasa dan memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut.

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Artinya selain dapat memanfaatkan berbagai jalur pemasaran yang telah ada, kita juga dapat menciptakannya, sehingga bukan kita yang aktif untuk memasarkan suatu produk, melainkan pasar yang meminta produk kita (Fatin Navi Cahyati & Sumaryanto, 2024).

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller, (2016), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs, one of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*. Artinya, pemasaran adalah tentang

mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta lingkungan sosialnya, salah satu pengertian tersingkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan tersebut secara saling menguntungkan.

2.2 Keputusan Pembelian

Ketika pelanggan menggabungkan pengetahuan mereka dan memilih antara dua atau lebih aplikasi yang tersedia, mereka membuat keputusan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas, harga, lokasi iklan, kenyamanan, dan layanan. (Irwansyah, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian adalah proses yang digunakan untuk mengkombinasikan atau menkomparasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih produk sebagai perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Pratiwi, 2021).

2.2.1 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler, (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup beberapa hal, yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga serta lembaga lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan

identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

2. Faktor Sosial

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakterisitik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Melalui tindakan

dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu.

Adapun faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu, Harga dan Promosi sebagai berikut :

1. Harga

Menurut Kotler P. & Keller K L, (2016) harga merupakan salah satu faktor paling fleksibel yang mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat disesuaikan dengan cepat dibandingkan elemen bauran pemasaran lainnya. Konsumen seringkali membandingkan harga dengan manfaat yang akan diterima, dan menurut penelitian (Stanton, Etzel & Walker, 2012) mereka menyatakan bahwa harga adalah "jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa," dan konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan nilai yang diperoleh, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Promosi

Menurut Tjiptono F, (2015) promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk melalui komunikasi pemasaran. Bentuk-bentuk promosi seperti diskon, kupon, dan iklan sangat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama saat konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

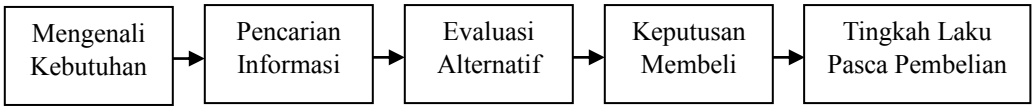
Menurut Kotler, (2009) suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Indikator dalam keputusan pembelian adalah :

a. Kemantapan pada sebuah produk yang merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
b. Kebiasaan dalam membeli jasa yang merupakan pengalaman orang terdekat dalam menggunakan jasa tersebut.
c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yang merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian jasa aplikasi Gojek.
d. Melakukan pembelian ulang yang merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Keinginan menginginkan untuk membeli suatu produk, baik barang berwujud maupun barang tidak berwujud, bersumber dari faktor internal dan eksternal. Untuk membeli suatu produk, baik barang berwujud maupun barang jadi, berasal dari faktor internal dan eksternal. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis fundamental yang menekankan perlunya memahami bagaimana konsumen secara sadar membuat keputusan mereka sendiri. Proses psikologis mendasar yang menekankan perlunya memahami bagaimana konsumen secara sadar menciptakan keputusan mereka sendiri. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) proses keputusan pembelian model lima tahap adalah sebagai berikut beserta penjelasannya:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler dan Keller, 2016)

1. Mengenali kebutuhan

Proses awal dari pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Dengan rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk dan jasa tertentu akan mencari informasi secara mendalam mengenai produk dan jasa tersebut. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Pada tingkat pertama biasanya seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk dan jasa. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk dan jasa tersebut. Terdapat sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), komersial (iklan, situs *web*, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), dan eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

3. Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi mengenai suatu produk dan jasa tersebut, maka timbullah proses evaluasi untuk memilih satu produk dan jasa dari pilihan beberapa alternatif. Konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi yaitu konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen melihat masing-masing produk dan jasa sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Jadi, dalam perilaku pasca pembelian sebuah produk, konsumen merasakan sebuah tingkat kepuasan atau tingkat ketidakpuasan.

2.3 Harga

Harga merupakan alat tukar dalam bertransaksi dan elemen bauran pemasaran satu satunya yang memiliki sifat fleksibel dan mampu berubah sewaktu-waktu (Rasyidi, 2024)

Menurut dua ahli yaitu Kotler & Armstrong, (2018) definisi harga merupakan sejumlah uang yang ada pada sesuatu yang dijual, baik jasa maupun produk. Selain itu, harga juga diartikan sebagai jumlah dari nilai yang dapat ditukar oleh pembeli setara dengan manfaat yang dimiliki oleh produk yang dijual tersebut. Sedangkan menurut Djasmin Saladin, pengertian harga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai sarana tukar menukar dengan tujuan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Pentingnya harga tergantung pada sifat pembeli. Harga merupakan satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena akan secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai oleh perusahaan dimana harga disini diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang pelaku.

2.3.1 Faktor yang mempengaruhi Harga

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan ketika menetapkan harga yaitu:

1. Faktor internal mencakup: tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan perusahaan.
2. Faktor eksternal mencakup: sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur unsur lingkungan lainya.

2.3.2 Indikator Harga

Menurut Stanton, (2016) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga konsumen melihat harga akhir lalu memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa harga yang tercantum pada sebuah produk atau jasa karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesamaan atau kesesuaian dengan produk atau jasa yang telah dibeli.
3. Daya saing harga penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh kompetitor lain pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.4 Promosi

Menurut Khoirunnisa & Bestari, (2022) mengatakan bahwa: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Definisi menurut Swastha, (2017) : “Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu”.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. (Fatin Navi Cahyati & Sumaryanto, 2024) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi tepat

yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut.

Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

Dengan demikian untuk menciptakan kegiatan pemasaran maka perusahaan harus dapat mengkombinasikan berbagai variabel yang ada agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.4.1 Jenis Promosi yang sering digunakan

Menurut Tjiptono, (2015) tujuan promosi diantaranya adalah:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand puchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*Puchase facilitation*)
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

2.4.2 Indikator Promosi

Menurut Tjiptono, (2015) terdapat beberapa indikator yang sering digunakan dalam promosi, yaitu:

a. Periklanan

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan persentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa dengan mempromosikan pada iklan di televisi dan media massa.

b. Penjualan personal

Persentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Publisitas dan hubungan masyarakat

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Rasyidi , 2024)	Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gojek	**Variabel Bebas** Iklan dan Harga **Variabel Terikat** Keputusan Pembelian	Dalam penelitian kuantitatif, Analisis yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga serta iklan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian,

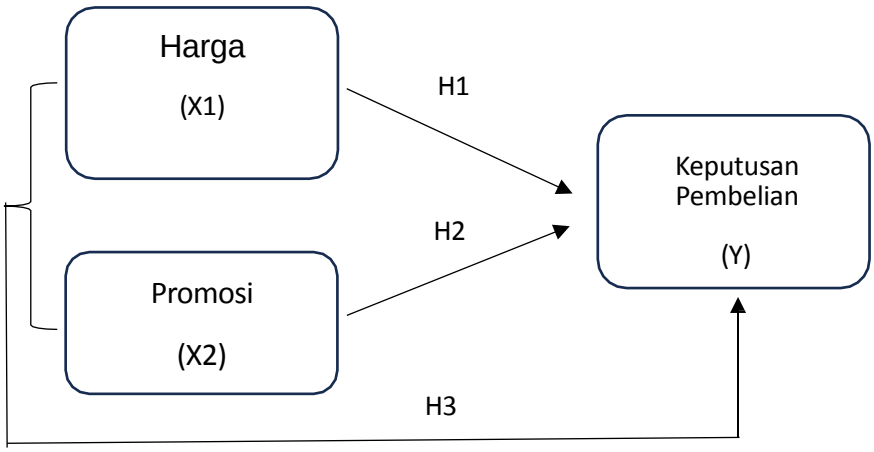
2	(Fatin Navi Cahyati & Sumaryanto 2024)	Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Pengguna Aplikasi Gojek di Surakarta)	**Variabel Bebas** Harga, Pelayanan dan Promosi **Variabel Terikat** Keputusan Pembelian	Jenis data menggunakan data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelanggan gojek di Surakarta, pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Surakarta dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan gojek di Surakarta.
3	(Andriani & Nasution, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok	**Variabel Bebas** Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi **Variabel Terikat** Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian fashion di tiktok shop, ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian fashion di tiktok shop, tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian fashion di tiktok shop.
4	(Lina Purnama, et al., 2020)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang	**Variabel Bebas** Citra Merek, Harga Dan Promosi **Variabel Terikat** Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh dan signifikan harga terhadap keputuan pembelian.

5	(Wibowo & Rahayu, 2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, Harga, Dan promosi terhadap Keputusan pembelian pesan antar makanan gofood diKota Solo	**Variabel Bebas** Kualitas pelayanan, Harga, Dan promosi **Variabel Terikat** Keputusan Pembelian	Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Emnistya & Prijati, 2023)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gojek Di Surabaya (Studi Kasus Mahasiswa Stiesia Surabaya).	**Variabel Bebas** Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan **Variabel Terikat** Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana penelitian ini bersifat deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan hubungan atau keterkaitan antara satu konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang akan diteliti. Kerangka fikir merupakan penjelasan Sementara gejala-gejala yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2021). Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah dan uraian teori yang ada dapat digambarkan kerangka fikir dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber : Data Diolah, 2025

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Rasyidi, (2024) dengan judul "Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gojek" Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga serta iklan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dan Penelitian menurut (Lina Purnama, et al., 2020) Mengatakan Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

2.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Emnistya & Prijati, (2023) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gojek Di Surabaya (Studi Kasus Mahasiswa Stiesia Surabaya), Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Penelitian menurut (Wibowo & Rahayu, 2021) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap

Keputusan pembelian pesan antar makanan gofood di Kota Solo mengatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

2.7.3 Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam Penelitian Widyaratna et al,.(2023) menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu menurut penelitian (Anggraini & Budiarti, 2020) yang menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

H3 : Diduga Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.