

BAB II

TUNJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Promosi

2.1.1 Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga berfungsi untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian atau penggunaan jasa, sehingga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Moekijat (2000: 443) Strategi Promosi adalah: “suatu Kegiatan perusahaan yang mendorong penjualan melalui komunikasi-komunikasi yang meyakinkan pembeli”. Dengan demikian, perlu di ketahui bahwa promosi juga salah satu kegiatan yang penting di dunia bisnis, tentunya bagi pemanfaatan promosi ini merupakan hal yang dikombinasikan dengan variable-variabel promosi yang efektif, sehingga dapat meningkatkan penjualan secara maksimal. Jadi Promosi merupakan suatu bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh pada tingkat pendapatan yang di peroleh. Untuk itu perusahaan harus mempelajari sifat konsumen dan mempertahankan pembeli tersebut. Usaha-usaha harus memiliki kapasitas yang dapat meningkatkan penjualanya dan dapat bersaing dengan usaha-usaha lainnya, dengan menerapkan metode-metode yang menarik minat para pembeli seperti; kominikasi kepada masyarakat atau dengan menjalin hubungan kerja sama dengan perusahaan lainnya. Dalam melaukan pendekata tersebut, perusahaan dapat mendorong pronduk untuk lebih dikenal dan dapat dipercaya.

Strategi promosi adalah suatu yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar

yang menjadi target utamanya. Strategi promosi terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi konsumen yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai produk yang berkualitas kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), juga berpendapat bahwa Strategi promosi merupakan kombinasi berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

Untuk memaksimalkan agar strategi promosi benar-benar berhasil, perusahaan harus mampu mengelola persepsi dan mengendalikan pikiran calon konsumen dengan menciptakan rasa percaya diri dan keyakinan terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat dicapai melalui penyampaian pesan yang jelas, menarik, serta relevan dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks ini, bauran promosi (promotion mix) menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran. Bauran promosi mencakup berbagai metode komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relations), penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Penggunaan kombinasi elemen-elemen tersebut harus dilakukan secara terpadu dan terencana, agar pesan yang disampaikan tidak hanya sampai ke konsumen, tetapi juga mampu membentuk citra positif dan mendorong tindakan pembelian. Lebih dari sekadar penyampaian informasi, strategi ini juga berfungsi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Menurut Sholikhah (2021), promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, merasa tertarik, dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Proses ini tidak hanya berhenti pada pengenalan semata, melainkan juga menciptakan ketertarikan emosional yang mampu menumbuhkan keinginan untuk memiliki. Sementara itu, Arfah (2022) menambahkan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan guna

menyampaikan manfaat dan nilai produk kepada konsumen. Promosi berperan sebagai alat persuasi yang mampu membentuk persepsi positif terhadap produk serta memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua pendapat tersebut menekankan bahwa promosi tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan hubungan antara produk dan konsumen. Promosi yang dilakukan secara efektif akan meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara sadar dan berulang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktifitas perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan menginformasikan atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi promosi adalah serangkaian upaya pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan mendorong pelanggan agar membeli suatu produk atau layanan. Strategi ini mencakup berbagai metode komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada target pasar secara efektif.

2.1.2 Bauran Strategi Promosi

Bauran strategi promosi merupakan suatu kombinasi yang membantu perusahaan dalam mengelolah bisnis untuk mencapai target yang ditentukan. Bauran strategi promosi menurut Kotler & Armstrong (2019;116) adalah

1. Periklanan, Bentuk strategi yang memanfaatkan media-media dalam menyampaikan informasi terkait dengan produk yang diperjualkan. Beberapa bentuk periklanan meliputi surat kabar, majalah, televisi, internet, surat pos dan telemarketing. Keunggulan iklan adalah mampu menjangkau massa (misal melalui TV) dan juga target yang sempit (misal melalui iklan cetak dalam majalah tertentu). Namun demikian kelemahannya adalah biaya keseluruhan penggunaan iklan adalah mahal meskipun biaya per kontak relatif murah.

2. Promosi penjualan, Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya. Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap, karena itu sasaran promosi penjualan lebih ditujukan pada pencapaian target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum, misal apakah konsumen loyal terhadap produk Anda atau lebih pada produk pesaing? Apakah konsumen akan berpindah merek guna mencari kesepakatan yang lebih baik? Apakah konsumen hanya membeli produk yang murah dan tidak peduli apa pun? Beberapa strategi promosi penjualan yang dapat diterapkan meliputi diskon harga, pemberian kupon, sampel gratis serta kontes dan undian.
3. Hubungan masyarakat merupakan salah satu komponen penting dalam bauran promosi yang bertujuan untuk menciptakan citra positif perusahaan di mata publik. Bentuk hubungan masyarakat dapat berupa kegiatan sosial, sponsorship, siaran pers, konferensi pers, seminar, atau publikasi lainnya yang secara tidak langsung memperkenalkan produk dan nilai-nilai perusahaan. Tujuannya adalah untuk menanamkan kesan yang mendalam di hati masyarakat terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Melalui komunikasi yang strategis dan beretika, perusahaan berupaya membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan masyarakat luas, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat loyalitas pelanggan.
4. Penjualan personal adalah bentuk promosi yang dilakukan melalui interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli. Dalam situasi ini, kedua belah pihak saling memengaruhi untuk mencapai tujuan tertentu. Pembeli biasanya menginginkan produk dengan harga terbaik dan kualitas yang sesuai, sementara penjual berusaha untuk menjelaskan keunggulan produk, menanggapi keberatan, serta mendorong keputusan pembelian demi meningkatkan omzet dan keuntungan perusahaan. Keunggulan dari penjualan personal adalah

adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan penjual menyesuaikan pendekatan dengan kebutuhan spesifik konsumen. Teknik ini sangat efektif dalam membangun kepercayaan, terutama untuk produk yang kompleks atau bernilai tinggi.

Berdasarkan teori diatas bauran stratgei promosi merupakan suatu bagian yang dapat membantu perusahaan dalam mengelolah bisnisnya melauai bauran strategi promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan kepada pembeli.

2.1.3 Evaluasi Strategi Promosi

Strategi promosi yang efektif harus melakukan evaluasi, proses ini merupakan suatu cara dalam menilai sejauh mana strategi promosi yang dijalankan apakah berhasil atau sebaliknya. Menurut Kotler dan Keller (2016), evaluasi strategi promosi merupakan proses penting yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana efektivitas komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar dampak dari kegiatan promosi terhadap audiens sasaran, seperti peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), pembentukan sikap positif terhadap produk atau jasa, hingga dorongan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (*purchase action*). Melalui evaluasi ini, perusahaan dapat menilai keberhasilan kampanye promosi yang telah dijalankan, mengidentifikasi kelemahan atau kekurangan dalam pelaksanaan strategi, serta merancang langkah perbaikan untuk kampanye di masa mendatang. Dengan demikian, evaluasi strategi promosi tidak hanya menjadi alat pengukur kinerja komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai dasar pengambilan keputusan strategis demi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

Menurut Tjiptono (2008), evaluasi strategi promosi dapat dilakukan dengan melihat hasil dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Evaluasi ini mencakup dua aspek utama, yaitu:

- a. Respons Pasar. Aspek ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pasar merespons kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Evaluasi respons pasar bertujuan untuk mengetahui apakah strategi promosi yang diterapkan telah berhasil menarik perhatian dan partisipasi konsumen atau tidak. Indikator yang dapat digunakan untuk menilai respons pasar antara lain tingkat peningkatan penjualan, jumlah konsumen baru, serta keikutsertaan dalam program promosi seperti penggunaan kupon, diskon, atau penawaran khusus lainnya. Respons positif dari pasar dapat menjadi indikator bahwa promosi berjalan efektif, sementara respons yang rendah menjadi sinyal perlunya perbaikan strategi.
- b. Efektivitas Pesan yang Disampaikan. Selain respons pasar, efektivitas pesan promosi juga merupakan komponen penting dalam evaluasi strategi. Pesan yang disampaikan dalam kegiatan promosi harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian dari konsumen (prinsip AIDA: Attention, Interest, Desire, Action). Efektivitas pesan dapat dilihat dari seberapa besar pesan tersebut dipahami oleh konsumen, diterima secara positif, serta mampu memengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Jika pesan yang disampaikan kurang jelas, tidak relevan, atau tidak menyentuh kebutuhan konsumen, maka tujuan promosi sulit untuk dicapai secara maksimal.
- c. Dampak terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat mengacu pada kemampuan strategi promosi dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menjadikan mereka sebagai pelanggan setia. Loyalitas pelanggan merupakan indikator penting untuk jangka Panjang hal ini dikarenakan mempertahankan pelanggan lama lebih menguntungkan dari pada mencari pelanggann baru.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa Evaluasi strategi promosi yang dilakukan dapat memberikan pengetahuan tentang usaha-usaha yang dilakukan apakah berhasil atau sebaliknya. Hal ini dapat terjadi ketika perusahaan tidak menyesuaikan dengan keadaan pada saat melakukan kapanye promosi tetapi jika suatu perusahaan berhasil

melakukan dan dapat menyesuaikan maka strategi promosi akan lebih efektif, efisien dan tepat sasaran. Tentunya dengan evaluasi yang tepat atau yang sesuai maka perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan dapat menjaga loyalitas konsumen.

2.1.4 Manfaat Strategi Promosi

Manfaat promosi sangat penting karena kegiatan promosi ini merupakan suatu kebijakan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa. Menurut Arfah (2022), manfaat promosi sebagai berikut :

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk, Memberikan informasi yang jelas dan menarik kepada pelanggan adalah salah satu faktor utama dalam strategi pemasaran yang efektif. Konsumen membutuhkan informasi yang akurat tentang suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan, Mengingatkan pelanggan tentang suatu merek merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk memastikan bahwa merek tetap ada di benak konsumen. Jika pelanggan terus mengingat sebuah merek, mereka lebih mungkin untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan merek pesaing.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli, Mempengaruhi pelanggan agar membeli produk atau layanan adalah tujuan utama dalam strategi pemasaran. Dengan pendekatan yang tepat, bisnis dapat membangun minat, meningkatkan keinginan, dan akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Strategi promosi memiliki peranan yang sangat vital dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan, khususnya dalam mencapai tujuan komersial seperti meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Menurut Philip Kotler (2009), strategi promosi tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan perilaku

konsumen terhadap suatu produk atau merek. Adapun beberapa manfaat utama strategi promosi antara lain:

a. Menginformasikan Pasar tentang Produk Baru

Strategi promosi berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk baru kepada pasar sasaran. Melalui promosi yang tepat, konsumen akan memperoleh informasi mengenai manfaat, fungsi, keunggulan, serta keunikan dari produk tersebut. Informasi ini penting agar konsumen memahami nilai tambah produk dan dapat mempertimbangkan untuk mencoba atau membeli.

b. Membujuk Konsumen agar Membeli Produk

Promosi juga bertujuan untuk membentuk dorongan emosional dan rasional pada konsumen agar mereka tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, perusahaan menggunakan berbagai teknik persuasif yang menekankan pada nilai produk, urgensi penawaran, atau gaya hidup yang ditawarkan, sehingga dapat mengubah minat menjadi tindakan nyata berupa pembelian.

c. Mengingatkan Pelanggan terhadap Produk yang Ada

Selain menarik konsumen baru, strategi promosi juga berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan lama. Dengan terus mengingatkan konsumen tentang keberadaan dan manfaat produk yang sudah ada di pasaran, perusahaan dapat mempertahankan posisi merek dalam benak konsumen serta mencegah peralihan ke produk pesaing.

d. Membedakan Produk dari Pesaing

Dalam pasar yang kompetitif, promosi menjadi alat penting untuk menonjolkan keunggulan kompetitif suatu produk. Melalui pesan promosi yang tepat, perusahaan dapat menekankan ciri khas, kualitas, harga, inovasi, atau pelayanan unggulan yang membedakan produknya dari produk sejenis milik pesaing. Diferensiasi ini bertujuan untuk membangun citra yang kuat dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan manfaat diatas maka disimpulkan bahwa manfaat strategi promosi memiliki banyak keunggulan yang dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan juga harus mampu memberikan informasi yang jelas kepada konsumen dengan mempengaruhi dan mengingatkan mereka tentang kualitas produk yang akan ditawarkan.

2.1.5 Tujuan Strategi Promosi

Dalam kegiatan promosi, perusahaan selaku pemilik produk atau jasa dapat melakukan kegiatan promosi dengan sebuah tujuan tertentu. Tujuan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan barang atau jasa kepada pembeli dengan berbagai strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Menurut Laksana (2019:143), tujuan promosi ada dua jenis tujuan umum dan tujuan khusus :

1. Tujuan Umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

2. Tujuan Khusus

a. Bagi konsumen

Untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.

b. Bagi pengecer

Membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.

c. Bagi wiraniaga

Untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim semi.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi merupakan suatu kegiatan dalam menyampaikan informasi terkait dengan penjualan produk barang atau jasa kepada pembeli. Hal ini dapat dilakukan untuk meyakinkan konsumen supaya tidak menyesal dengan keputusannya.

Terkait dengan tujuan promosi Menurut Nugraha (2020) mengungkapkan bahwa ada beberapa tujuan dalam melakukan promosi diantaranya adalah:

a. Menarik pelanggan,

Tujuan promosi yang utama tentunya sangat spesifik untuk menarik perhatian dan minat pelanggan, sehingga sering kali banyak perusahaan-perusahaan yang mempromosikan kepada calon konsumen dan menunjukkan kelebihan produk tersebut, dengan upaya untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen untuk membeli produk serta menggunakannya.

b. Membangun citra produk,

Perusahaan sering kali melakukan sebuah promosi dengan tujuan untuk membangun citra produk, karena dengan sering melakukan promosi masyarakat atau calon konsumen akan lebih mudah mengingat produk yang ditawarkan. Karena perusahaan yang sering melakukan promosi cenderung menarik perhatian publik.

c. Meningkatkan penjualan Promosi

bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk barang dan jasa.

d. Menjaga kestabilan penjualan

Promosi akan tetap menjaga kestabilan penjualan produk. Dengan sering melakukan promosi secara rutin dan terus menerus, maka konsumen akan tetap mengingat produk yang dijual oleh perusahaan

tersebut. Sehingga dengan cara yang seperti ini penjualan akan tetap stabil.

e. Penyebaran informasi produk

Salah satu tujuan promosi ialah menyebarkan informasi produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada calon konsumen, sehingga konsumen dapat menentukan memilih produk yang akan digunakan

2.1.6 Indikator Strategi Promosi

Indikator promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk membantu mengevaluasi promosi dilingkungan sekitar. Menurut Wangsa *et. al.* (2022), indikator promosi sebagai berikut :

1. Periklanan, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet, dan televisi.
2. Promosi penjualan, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, dan undian.
3. Penjualan pribadi, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang dan program insentif.
4. Hubungan masyarakat, bentuk promosi yang digunakan mencakup sponsor, acara khusus dan web.
5. Pemasaran langsung, bentuk promosi yang digunakan mencakup brosur, kios, dan pemasaran telepon.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa indikator strategi promosi adalah merupakan gagasan dalam menerapkan strategi promosi yang sangat terpengaruh terhadap perusahaan dalam memulai bisnisnya. Tentunya hal ini sangat berguna untuk mempelajari situasi atau sikap konsumen.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2019:62)**, strategi promosi terdiri dari beberapa indikator utama yang merepresentasikan elemen-elemen penting dalam komunikasi pemasaran terpadu. Setiap indikator berperan dalam membentuk persepsi konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun indikator-indikator strategi promosi tersebut meliputi:

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi promosi nonpribadi yang dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, internet, surat kabar, majalah, baliho, maupun media sosial. Tujuan dari periklanan adalah untuk menarik perhatian khalayak luas terhadap suatu produk, jasa, atau merek, serta membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap penawaran yang disampaikan. Periklanan sangat efektif untuk menjangkau audiens dalam skala besar dengan biaya per orang yang relatif rendah.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan mencakup berbagai insentif jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa secara langsung. Contoh dari promosi penjualan antara lain pemberian potongan harga (diskon), kupon, undian berhadiah, pemberian sampel gratis, serta program loyalitas pelanggan. Strategi ini sering digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat, memperkenalkan produk baru, atau mengurangi stok produk lama.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan masyarakat adalah kegiatan yang dirancang untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra positif perusahaan di mata publik. Perusahaan menggunakan berbagai program seperti kegiatan sosial, publikasi media, siaran pers, sponsorship, dan event untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, komunitas, media, serta pemangku kepentingan lainnya. Tujuan utama dari hubungan masyarakat adalah menciptakan kepercayaan dan loyalitas publik terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa indikator strategi promosi ke tiga ialah merupakan indikator yang membentuk strategi promosi yang efektif. Masing-masing memiliki fungsi tersendiri dan dapat meningkatkan kesadaran merek, mendorong minat beli, serta menciptakan loyalitas pelanggan. promosi berhasil

tentunya memiliki manfaat perusahaan salah satunya dapat meningkatkan minat beli konsumen terkenalnya merek dan lain sebagainya.

2.2 Keputusan Pembeli

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembeli

Keputusan pembeli merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan dengan tindakan dalam memecahkan masalah. Keputusan pembeli dapat di tentukan ketika konsumen membeli suatu produk yang sesuai keinginannya maka, dapat di tentukan keputusan pembeli jika, tindakan konsumen dalam memilih barang atau jasa dapat terpenuhi dan sesuai. Menurut Kotler dan Armstrong (2019;181) keputusan pembelian merupakan keputusan yang dapat diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui tahapan – tahapan tertentu. Kualitas produk yang baik akan menjadi penentu keberhasilan perusahaan jika, menguntungkan atau sebaliknya. Hal ini dapat terjadi ketika perusahaan memiliki banyak pesaing tentunya perusahaan memiliki tanggungjawab yang besar dengan menyempurnakan produknya pada kualitas terbaik. Kualitas produk merupakan suatu kekuatan yang mengoptimalkan perusahaan lebih di kenal. Keputusan pembeli sangat berpengaruh pada keuntungan perusahaan, dimana semakin banyak permintaan yang di dapat maka keuntungan yang di hasilkan semakin meningkat. Untuk mencapai hal tersebut perusahaan mendefinisikan strategi yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen dengan memperkenalkan produk melalui promosi. Pengambilan sebuah keputusan merupakan suatu pilihan yang di lakukan dengan tindakan yang melibatkan pemikiran dalam menentukan pilihan produk atau jasa sesuai kenginan.

Sebelum Konsumen menetapkan pilihannya untuk membeli atau tidak suatu produk, terdapat proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian merupakan suatu kebijakan dimana konsumen membuat keputusan dalam memilih dan menentukan pilihannya sehingga pada akhirnya konsumen dapat menentukan barang atau jasa yang mereka sukai Keputusan merupakan

suatu strategi yang menentukan rencanan dapat berjalan sesuai keinginan. Keputusan dapat berjalan secara alternatif ketika digunakan dalam memilih atau menentukan masalah-masalah yang akan di hadapi, terori ini merupakan terknik pendekatan dalam memecahkan suatu masalah. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan tentunya sangat bergantung pada keputusan konsumen yaitu individual, lingkungan dan strategi pemasarannya. Keputusan pembeli merupakan bagian proses pengambilan keputusan dimana konsumen dapat terpengaruh dan akan membeli produk yang di pasarkan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2020), keputusan pembeli merupakan bagian dari sikap atau perilaku yang berupa aktifitas yang dilakukan dengan tindakan. Pengambilan keputusan juga merupakan suatu proses dalam menentukan pilihan yang tepat yang sesuai dengan keinginan atau harapan para pembeli. Berdasarkan pengertian diatas dalam menentukan sebuah keputusan ialah sebuah kerangka kinerja berupa proses secara alternatif yang melibatkan suatu usaha yang dapat di ambil keputusannya, sehingga dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibeli dapat di pilih sesuai keinginan konsumen tententu. Menurut Gunawan (2020), keputusan pembeli merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya dan dapat menarik kesimpulan. Tidak jauh berbeda dengan Tjiptono yang berpendapat bahwa segala sesuatu yang berhubungan dengan tindakan dan dapat memutuskan keiinginannya melalui proses keputusan pembeli.

Dalam memilih suatu barang, konsumen dapat menentukan keputusanya dalam membeli suatu produk yang diinginkan konsumen itu sendiri. Perusahaan juga mempunyai tanggungjawab akan kualitas produk yang dijual kepada konsumen. Para pembisnis tentunya memiliki kinerja yang baik dalam meyakinkan pembeli dan mejadikanya pelanggan tetap, tentu ini merupakan tugas dan tanggungjawab perusahaan dalam menagapi atau memahami sifat konsumen. Sikap perilaku konsumen tidak mudah untuk ditebak, untuk itu perusahaan harus dapat memahami sifat-sifat konsumen tersebut.

Sikap merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen. Jika suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut maka, konsumen atau pembeli memiliki kesan yang tidak mudah dilupakannya dan akan terus membeli. Sikap dan perilaku konsumen merupakan suatu konsep yang sangat penting untuk dipahami oleh perusahaan dalam meningkatkan pendapatan penjualan mereka dimana perusahaan melakukan evaluasi dengan memberikan tanggapan atau pendapat terkait dengan sifat konsumen yang tidak menetap atau sifat konsumen akan berubah. Hal ini merupakan tantangan perusahaan dalam mempertahankan sikap konsumen tersebut dengan melakukan segala cara untuk meyakinkan mereka dan akan tetap membeli produk tersebut. Jadi keputusan pembeli sangat tergantung pada kualitas produk yang dapat mempengaruhi sikap pembeli.

2.2.2 Manfaat Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), manfaat keputusan pembeli yaitu :

1. Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen: Keputusan pembelian membantu konsumen dalam memilih produk atau jasa yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Dengan membuat keputusan pembelian yang tepat, konsumen dapat merasakan kepuasan karena produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.
3. Mengurangi Risiko Pembelian: Proses pengambilan keputusan yang baik memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih produk atau jasa yang memiliki risiko paling rendah, baik dari segi kualitas maupun harga.
4. Efisiensi Waktu dan Biaya: Keputusan pembelian yang tepat dapat membantu konsumen menghemat waktu dan biaya dengan menghindari pembelian produk atau jasa yang tidak sesuai atau berkualitas rendah.

5. Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Ketika konsumen puas dengan keputusan pembelian mereka, kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Dengan demikian, memahami dan melakukan proses keputusan pembelian dengan baik sangat penting bagi konsumen untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang dibeli dapat memberikan manfaat maksimal sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Menurut Salomo (2018), juga berpendapat bahwa manfaat dari keputusan pembeli adalah :

1. Membantu menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih baik yaitu keputusan pembeli dapat meningkatkan kepuasan, kenyamanan, dan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan yang mereka pilih.
2. Mendorong pertumbuhan ekonomi melalui pola konsumsi yang berkelanjutan merupakan Pola konsumsi yang berkelanjutan mengacu pada cara membeli dan menggunakan barang atau jasa yang mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam jangka panjang. Keputusan pembeli yang bijak tidak hanya memberikan manfaat bagi individu tetapi juga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.
3. Mempengaruhi identitas sosial dan psikologis, karena pembelian sering kali mencerminkan status dan gaya hidup seseorang. Keputusan pembelian sering kali lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan fungsional; pilihan seseorang dalam membeli suatu produk atau layanan dapat mencerminkan status sosial, gaya hidup, serta nilai-nilai pribadi.

Dari berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa **keputusan pembelian** memiliki manfaat yang luas, tidak hanya bagi individu sebagai konsumen, tetapi juga memberikan dampak signifikan bagi perusahaan, industri, dan perekonomian secara keseluruhan. Bagi individu, keputusan pembelian mencerminkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang didasarkan pada persepsi

terhadap nilai dan manfaat produk. Bagi perusahaan, keputusan pembeli menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran, sekaligus menjadi dasar untuk menyusun rencana bisnis yang lebih efektif. Sedangkan dalam konteks makro, tingginya tingkat pembelian konsumen dapat mendorong pertumbuhan sektor industri, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan produktivitas, serta memperkuat stabilitas ekonomi nasional.

2.2.3 Jenis-Jenis Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam menilai, mempertimbangkan, dan memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:174), terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen dan perbedaan antar merek. Keempat jenis keputusan pembelian tersebut adalah

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Jenis perilaku ini terjadi ketika konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam proses pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang signifikan antar merek. Biasanya, perilaku ini muncul pada pembelian produk-produk mahal, jarang dibeli, serta berisiko tinggi, seperti mobil, rumah, atau peralatan elektronik canggih. Konsumen dalam kategori ini akan melakukan proses pencarian informasi yang mendalam, membandingkan berbagai merek, dan mempertimbangkan faktor-faktor teknis maupun emosional sebelum mengambil keputusan akhir.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Disonansi

Jenis perilaku ini terjadi ketika konsumen tetap memiliki keterlibatan tinggi, namun menganggap bahwa perbedaan antar merek tidak terlalu signifikan. Konsumen dalam kondisi ini cenderung merasa ragu atau khawatir setelah melakukan pembelian, karena takut membuat keputusan yang salah. Contoh umum dari jenis pembelian ini adalah pembelian produk-produk bernilai menengah seperti karpet, furnitur, atau alat rumah tangga. Untuk mengurangi disonansi kognitif,

konsumen biasanya mencari pembenaran setelah membeli, seperti membaca ulasan positif atau meminta pendapat orang lain.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku ini terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan rendah dan melihat sedikit atau bahkan tidak ada perbedaan antar merek. Konsumen cenderung membeli produk yang sama berulang kali tanpa melakukan pertimbangan mendalam. Produk yang termasuk dalam kategori ini adalah produk kebutuhan sehari-hari seperti garam, gula, sabun, atau air mineral. Proses pembeliannya bersifat otomatis dan berdasarkan kebiasaan, bukan karena loyalitas merek yang kuat.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Jenis perilaku ini terjadi ketika keterlibatan konsumen dalam pembelian rendah, tetapi mereka melihat perbedaan mencolok antar merek. Konsumen dalam kategori ini senang mencoba merek yang berbeda-beda bukan karena ketidakpuasan, tetapi lebih karena keinginan untuk mencari pengalaman baru atau variasi. Contohnya termasuk pembelian camilan, biskuit, minuman ringan, atau parfum. Merek-merek dalam kategori ini harus terus berinovasi agar tetap menarik minat konsumen yang cenderung berpindah-pindah.

Berdasarkan jenis-jenis keputusan pembeli diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeli dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang efektif sesuai dengan perilaku konsumen yang ditargetkan.

2.2.4 Tahapan Keputusan Pembeli

Tahapan keputusan pembeli adalah serangkaian langkah yang dilalui oleh konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, mengambil keputusan, dan menilai kepuasan setelah pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembeli terdiri dari lima tahap utama:

1. Pengenalan Kebutuhan (Problem Recognition), Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini bisa muncul secara internal (dari dalam diri konsumen) atau eksternal (dipengaruhi oleh lingkungan atau faktor luar).
2. Pencarian Informasi (Information Search), Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen akan mulai mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Tahap ini bertujuan untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi sebelum membuat keputusan pembelian.
3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives), Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan harga, kualitas, dan fitur.
4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision), Konsumen menentukan pilihan akhir dan melakukan pembelian.
5. Evaluasi Pasca Pembelian (Post-Purchase Evaluation), Konsumen menilai apakah keputusan pembeliannya memuaskan atau tidak.

Dalam tahapan keputusan pembeli konsumen mempunyai hak dalam menentukan barang atau produk yang di butuhkan. Menurut John Dewey (1910) tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan yaitu :

1. Pengenalan masalah, Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi saat ini dan kondisi ideal yang diinginkan, sehingga memicu kebutuhan.
2. Pencarian informasi, Konsumen mulai mencari informasi, baik dari pengalaman pribadi, orang lain, maupun media, untuk memecahkan masalah tersebut.
3. Pengembangan alternative, onsumen mengidentifikasi berbagai pilihan produk atau jasa yang dapat menjadi solusi.
4. Evaluasi alternative, Setiap alternatif dianalisis berdasarkan kriteria tertentu (harga, kualitas, merek, dll).

5. Pemilihan tindakan, Konsumen memilih dan melakukan tindakan pembelian berdasarkan evaluasi tersebut.

Tahapan keputusan pembeli sangat penting untuk dipahami oleh bisnis karena membantu mereka dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami setiap tahap ini, perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli

Dengan adanya keputusan pembeli yang dilakukan oleh konsumen maka, keputusan pembeli dapat diartikan sebagai faktor utama yang menjadi penentu dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:159) faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor budaya, faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Pertama, budaya merupakan kumpulan nilai dasar, keinginan, persepsi, dan perilaku masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya. Hal ini merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan-keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau saat melakukan pembeli.
2. Faktor sosial, merupakan faktor yang memperhatikan situasi sekitar yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusannya, dalam faktor sosial juga terdapat peran ialah; peran keluarga, kelompok referensi, sosial dan budaya.
3. Faktor individu, merupakan faktor pribadi yang dilakukan untuk menentukan keputusan yang dapat diambil sendiri yang melibatkann *demografis, situasional, tingkat keterlibatan*, hal ini dapat mempertimbangkan seseorang dalam menentukan keputusan yang tepat.
4. Faktor psikologis, merupakan faktor yang mempengaruhi mental atau sikap seseorang dalam menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk atau jasa

Berdasarkan pada faktor-faktor diatas dapat disimpulkan bahwa faktor individu, sosial dan psikologi, sangat berpengaruh signifikan pada penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memahami keputusan-keputusan pembeli.

Menurut Indrasari, M (2019:79), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan membentuk dasar dari perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut terbagi ke dalam empat kategori utama, yaitu:

1. Faktor Budaya (Cultural Factors)

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya mencerminkan nilai-nilai, norma, persepsi, serta keinginan yang dipelajari seseorang sejak kecil melalui proses sosialisasi dalam masyarakat. Budaya membentuk pola pikir dan gaya hidup konsumen, sehingga turut menentukan preferensi mereka dalam memilih produk. Selain itu, sub-budaya seperti kebangsaan, kelompok etnis, agama, dan wilayah geografis memberikan pengaruh tambahan yang lebih spesifik terhadap kebiasaan dan selera konsumsi individu.

2. Faktor Sosial (Social Factors)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Faktor sosial mencakup kelompok referensi (misalnya teman, komunitas, atau selebriti yang dijadikan panutan), keluarga, serta peran dan status sosial yang dimiliki seseorang dalam masyarakat. Misalnya, keputusan pembelian seorang ibu rumah tangga dapat sangat dipengaruhi oleh kebutuhan anggota keluarganya, sedangkan remaja cenderung terpengaruh oleh kelompok teman sebayanya dalam memilih produk fashion atau gadget.

3. Faktor Pribadi (Personal Factors)

Karakteristik pribadi individu memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini mencakup usia dan tahap siklus hidup, di mana kebutuhan dan preferensi produk berbeda-beda tergantung pada tahap kehidupan (misalnya, pelajar,

pekerja, orang tua, lansia). Selain itu, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian juga menentukan jenis produk yang dibeli. Misalnya, seseorang dengan gaya hidup aktif dan dinamis cenderung memilih produk yang praktis dan mendukung mobilitas tinggi.

4. Faktor Psikologis (Psychological Factors)

Faktor psikologis berkaitan dengan kondisi internal konsumen yang memengaruhi cara mereka memahami dan merespons informasi tentang produk. Terdapat empat komponen utama dalam faktor ini, yaitu:

- Motivasi, yaitu dorongan dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhan tertentu.
- Persepsi, yakni cara individu menangkap dan menafsirkan informasi.
- Pembelajaran, yaitu perubahan perilaku berdasarkan pengalaman.
- Keyakinan dan sikap, yang memengaruhi cara seseorang memandang suatu merek atau produk, baik secara positif maupun negatif.

Berdasarkan pendapat di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu suatu faktor yang dapat menghambat peningkatan penjualan. Hal ini dapat terjadi ketika perusahaan tidak bisa menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

2.2.6 Indikator Keputusan Pembeli

Indikator dari keputusan pembeli merupakan kegiatan dalam memahami fungsi dari keputusan pembeli. ada beberapa indikator keputusan pembeli menurut Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk ketika ingin membeli dan mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:158) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. **Pemilihan Produk** Pemilihan produk merupakan suatu tahap konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginannya.
2. **Pemilihan Merek** Pemilihan merek merupakan tahap konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli dimana setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda.
3. **Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi** merupakan tahap konsumen dalam menentukan tempat atau saluran distribusi yang harus dikunjungi untuk membeli produk.
4. **Waktu Pembelian** Waktu pembelian merupakan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan waktu yang ditentukan oleh konsumen itu sendiri.
5. **Jumlah Pembelian** Jumlah pembelian merupakan konsumen dapat melakukan keputusan dalam membeli produk yang dibutuhkan atau yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembeli merupakan suatu keputusan pembeli dalam melakukan suatu transaksi terhadap penjual dalam memilih dan menentukan suatu produk yang akan dibeli.

2.3 Hubungan Antara Strategi Promosi Dengan Keputusan Pembeli

Hubungan strategi promosi dan keputusan pembeli merupakan suatu kegiatan yang saling dibutuhkan dalam dunia bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), hubungan strategi promosi dan keputusan pembeli adalah:

1. **Meningkatkan kesadaran konsumen**, Meningkatkan kesadaran konsumen berarti membuat calon pelanggan mengenali, memahami, dan mengingat suatu produk atau merek. Kesadaran ini sangat penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung membeli produk yang mereka kenal dibandingkan yang tidak mereka ketahui.
2. **Membangun minat dan keinginan** dengan memberikan informasi yang menarik atau Setelah kesadaran terhadap suatu produk atau merek

meningkat, langkah berikutnya adalah membangun minat dan keinginan konsumen agar mereka tertarik dan terdorong untuk membeli.

3. Mempersuasi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
mempersuasi konsumen adalah upaya meyakinkan mereka untuk mengambil keputusan pembelian dengan menampilkan manfaat, keunggulan, dan nilai suatu produk atau layanan. Strategi persuasi yang baik dapat meningkatkan kemungkinan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan.
4. Memperkuat loyalitas pelanggan melalui promosi yang berkelanjutan.
Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk terus memilih dan membeli produk atau layanan dari suatu merek dibandingkan pesaingnya. Loyalitas ini sangat penting karena pelanggan yang loyal lebih mungkin melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi, dan meningkatkan keuntungan bisnis dalam jangka panjang.

Berdasarkan hubungan kedua diatas maka strategi promosi yang dirancang dengan tepat dapat mempengaruhi persepsi pembeli, serta mempercepat proses keputusan pembeli. Strategi yang tepat pada suatu produk maka dapat memberikan nilai yang kompetitif pada suatu produk tersebut. Promosi dan keputusan pembeli memiliki tujuan yang sama yaitu: memperkuat kualitas produk di mana konsumen dapat mempercayai segala jenis barang atau jasa yang di jual kepada mereka yang minat pada produk tersebut. Tentunya produk yang di berikan oleh perusahaan memiliki kualitas yang berbeda dengan produk perusahaan lainnya. Promosi dan keputusan pembeli memiliki kaitan yang signifikan terhadap keputusan pembeli dimana semakin banyak jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi keputusan yang dapat di ambil oleh konsumen.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang di lakukan dalam menyampaikan informasi terkait dengan produk yang di tawarkan kepada pembeli. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai

dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Dengan demikian, perlu di ketahui bahwa promosi juga salah satu kegiatan yang penting di dunia bisnis, tentunya bagi pemanfaatan promosi ini merupakan hal yang dikombinasikan dengan variable-variabel promosi yang efektif, sehingga dapat meningkatkan penjualan secara maksimal. Keputusan pembeli merupakan keputusan yang dapat di tentukan oleh konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan yang di inginkan. keputusan pembeli merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan dengan tindakan dalam memecahkan masalah.

Menurut Tjiptono (2020), keputusan pembeli adalah proses dalam mengenal produk atau merek yang mengevaluasi secara alternatif dalam memecahkan masalah. Keputusan pembeli dapat di tentukan ketika konsumen membeli suatu produk yang sesuai keinginannya maka, dapat di tentukan keputusan pembeli jika, tindakan konsumen dalam memilih barang atau jasa dapat terpenuhi dan sesuai. Kualitas produk yang baik akan menjadi penentu keberhasilan perusahaan jika, menguntungkan atau sebaliknya. Hal ini dapat terjadi ketika perusahaan memiliki banyak pesaing tentunya perusahaan memiliki tanggungjawab yang besar dengan menyempurnakan produknya pada kualitas terbaik. Kualitas produk merupakan suatu kekuatan yang mengoptimalkan perusahaan lebih di kenal. Oleh karena itu promosi dan keputusan pembeli merupakan sebuah tindakan yang di ambil oleh konsumen untuk menentukan pilihanya sesuai dengan informasi yang di dapat.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Peneliti
1	Purwadi Nuranto & Lina Noersanti	2020	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda	Pengaruh Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y), Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

			motor honda vario 150 cc	
2	Mukti Simamora	2022	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat Pembelian Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Tapanuli Selatan	Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut: 1. Strategi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner UMKM di Kabupaten Tapanuli Selatan 2. Strategi harga berpengaruh negatif secara
3	Sonya Pebriani	2022	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopindy	Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh antara Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopindy. Kemudian Strategi Promosi memiliki pengaruh dengan nilai r sebesar 0,637 serta memiliki kontribusi sebesar 63,7% terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopindy. Sedangkan sisanya yang sebesar 36,3 % dipengaruhi oleh faktor lainnya, sehingga penting untuk Online Shop Shopindy memperhatikan strategi promosi karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana keputusan pembelian yang semakin baik akan berdampak pada pendapatan yang semakin meningkat
4	Novita Anggrain & Odariah Barkah Titin Hartini,	2020	Pengaruh Promosi,Harga,Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabani di Palembang	Promosi (X1) Harga (X2) Kualiatas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y), Hasil penelitian analisis statistic dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
5	Djoko Lesmana Radji	2019	Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 3,678 + 0,456X$ yang berarti bahwa setiap variabel strategi promosi meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,456 atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian (Y) dibutuhkan peningkatan variabel strategi promosi sebesar 0,456. Dalam hal ini terdapat pengaruh antara variabel strategi promosi terhadap keputusan pembelian Delizza Pizza Kota Gorontalo sebesar 0,605 atau 60,5% sementara sisanya 0,395 atau

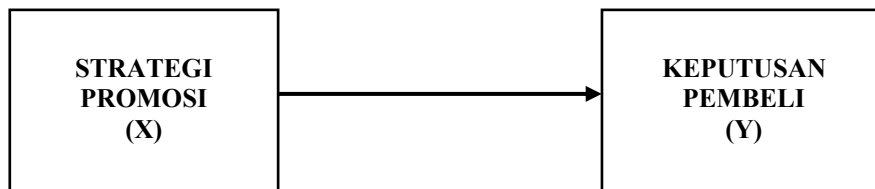
				39,5% di pengaruhi oleh sebabsebab lain diluar dari penelitian ini seperti citra merek, lokasi usaha, harga, produk, dan lainlain.
--	--	--	--	--

Sumber : Olahan Penulis, 2025.

2.5 Kerangka Berpikir

Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh promosi terhadap keputusan pembeli. Banyaknya produk yang berada di pasaran menyebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen dalam mencari variasi untuk memutuskan membeli produk. Maka, kerangka peneletian yang di landaskan dengan kejadian-kejadian atau fenomena yang terjadi dan di muat secara kuantitatif yang di susun menggunakan angka, data statistik dan dikelolah berdasarkan struktur yang terdapat pada fenomena tersebut.

Menurut sugiyono ,(2019:72), kerangka Berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang yang penting. Dalam penelitian ini penulis menjelaskan pola yang di teliti sebagai berikut :



Sumber : Olahan Penulis, 2025.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pertanyaan atau dugaan sementara dalam menyelesaikan suatu permasalahan yang disertai dengan bukti melalui data-data yang dikelolah atau dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2019:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah berdasarkan dengan fakta yang dipeoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis dapat dirumuskan berdasarkan masalah atau tanggapan sementara. Sehingga dari pengertian diatas dapat ditentukan sebagai rumus dalam penelitian ini adalah :

Ha : Ada Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Pada Toko Sinar Mas Jaya Kota Gunungsitoli.

Ho : Tidak Ada Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Pada Toko Sinar Mas Jaya Kota Gunungsitoli.