

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1. Definisi Keputusan Pembelian

(Kotler dan Amstrong, 2018) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dari proses salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Menurut (Fandy Tjiptono, 2016) dalam (Islamey & Maskur, 2023) keputusan pembelian merupakan suatu bentuk kegiatan yang berhubungan langsung untuk memperoleh, penentuan suatu produk serta jasa, terutama dalam proses pengambilan keputusan. (Sanjiwani & Sausana, 2019) dalam (Naufal, et al. 2023) pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Grand Theory, 2001) berpendapat keputusan pembelian merupakan sikap seseorang, kelompok maupun organisasi terhadap pembelian, memilih, atau penggunaan suatu produk, baik berupa barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan bersedia menanggung resiko keputusan pembelian tersebut. (Bukhari Alma, 2016) berpendapat keputusan pembelian berhubungan dengan pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, penawaran, bukti fisik, proses, teknologi, budaya, harga, serta lokasi. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan

pembelian adalah tingkah laku pembelian seseorang dalam menentukan suatu memilih produk untuk mencapai harapan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Suharto, 2019).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) keputusan pembelian adalah tahap didalam proses pengambilam keputusan pembeli yang man akhirnya konsumen nyata melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Schifman dan Kanuk, 2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah metode memilih antara dua alternatif pilihan ataupun lebih. Pendapat lain menurut (Yusuf, 2021) keputusan pembelian merupakan bentuk pertimbangan seseorang didalam mengevaluasi dan memilih berbagai macam pilihan yang tersedia. Menurut (Schiffman, 2009) dalam (Wicaksono, 2023) keputusan pembelian merupakan suatu bentuk opsi dari keputusan pembelian alternatif yang kemudian dipilih serta dibuat. Keputusan pembelian adalah salah satu proses pengambilan keputusan dengan melakukan bentuk evaluasi, dan pencarian informasi mengenai produk atau jasa (Khounng & Duyen, 2016) dalam (Sijabat, 2020). Saat konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang dipilih, maka berarti konsumen telah memiliki pemahaman mengenai keinginan dan kebutuhan. Menurut (Khounng dan Duyen, 2016) dalam (Sijabat, 2020) keputusan dalam melakukan pembelian itu ditentukan pada presepsi konsumen mengenai asosiasi merek dari produk yang ada, sehingga dapat membantu konsumen dalam mengolah informasi agar dapat menciptakan perasaan yang positif dari merek yang dipilih.

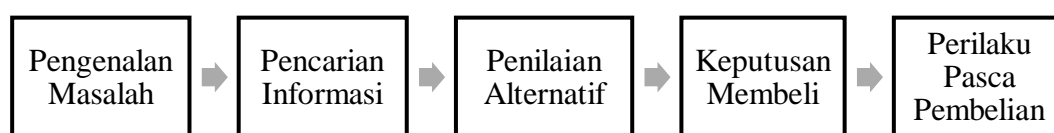
Dari pemahaman tersebut dapat disimpulkan, keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan gambaran awal

suatu masalah, kemudian mengevaluasi opsi dan memutuskan produk apa yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.1.2. Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen sebuah peran yang penting terhadap proses pengambilan keputusan baik didalam melakukan pembelian ataupun tidak. (Philip Kotler & Keller Kevin 2008), menyatakan bahwa terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu yang pertama, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian. Namun, konsumen tidak selalu urut dalam menjalankan keseluruhan lima tahapan ketika membeli produk. Konsumen dapat melewati ataupun membalik urutan dari beberapa tahapan. Dalam gambar 1.1 menyajikan suatu kerangka acuan, dari lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan.

Gambar 2.1



Sumber (Kotler dan Armstrong, 2008)

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) berdasarkan lima tahapan diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses awal dimana pembeli mengalami masalah dalam memutuskan untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan tersebut diperoleh dari suatu dorongan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Minat konsumen yang mulai muncul dalam mencari informasi tambahan dari berbagai sumber yang dapat bersifat aktif maupun pasif terhadap produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Dari hasil informasi yang sudah diperoleh, dapat digunakan konsumen untuk mengevaluasi dan menilai alternatif dari opsi terhadap berbagai pilihan merek yang ada.

4. Keputusan Pembelian

Bentuk akhir dari keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk setelah melewati tiga tahapan dalam keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tindakan oleh konsumen setelah proses konsumsi atau penggunaan produk dilakukan. Hal ini dapat memberikan gambaran terhadap kinerja dan kualitas produk terhadap konsumen apakah merasa puas atau tidak.

2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Konsumen memiliki beberapa pertimbangan dalam memutuskan suatu pembelian seperti pemilihan merek dan produk, maksudnya konsumen dapat memutuskan apakah ingin mengeluarkan uangnya untuk melakukan pembelian atau tidaknya serta kebebasan untuk memilih brand/merek yang ingin mereka beli (Keller G, 2009). Berikut indikator dari keputusan pembelian :

1. Durasi Waktu Pembelian, menunjukkan berapa lama konsumen dalam melakukan keputusan dalam pembelian.
2. Memilih Penyalur, menunjukkan pilihan pedagang mana yang akan ditentukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk.

3. Besaran Pembelian, maksudnya kuantitas dari produk yang ingin mereka beli.
4. Cara Pembayaran, maksudnya jenis pilihan untuk membayar produk yang mereka beli.

2.1.4. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Pride dan Ferrell, 2001) dalam (Sangadji, 2020) membagi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen kedalam tiga bagian, yaitu :

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi atau dapat disebut juga faktor individu yang menjadi pengaruh terdekat dalam keputusan pembelian. Faktor pribadi dibagi menjadi tiga, yaitu :

- a) Faktor Demografi : mengarah kepada siapa yang terlibat didalam mengambil keputusan pembelian, yang meliputi beberapa unsur, usia, gender, ras, siklus, pendapatan, kehidupan keluarga, serta pekerjaan.
- b) Faktor Situasional : suatu keadaan atau kondisi eksternal yang terjadi ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
- c) Faktor Tingkat Keterlibatan : faktor kontribusi konsumen yang ditunjukkan dengan melihat seberapa besar konsumen menentukan pilihan mereka dalam pembelian.

2. Faktor Psikologis

Sebagian faktor psikologis diri seseorang menentukan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor-faktor dalam psikologis meliputi :

- a) Motif

Setiap orang memiliki motif yang berbeda karena dipengaruhi secara internal sehingga mencerminkan aktivitas individu didalam mencapai dan memenuhi kebutuhan.

b) Persepsi

Meliputi proses konsumen yang berupa pemilihan, melihat, serta pemahaman masukan suatu informasi untuk menciptakan sebuah makna.

c) Pengetahuan dan Kemampuan

Keduanya saling terikat didalam proses pengambilan keputusan pembelian, dan pengetahuan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk berpengaruh terhadap kemampuan konsumen untuk membeli.

3. Faktor Sosial

Kehidupan manusia yang berada didalam lingkungan sosial masyarakat yang tentunya berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Oleh karena itu, perilaku seseorang juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial disekitarnya. Faktor sosial tersebut meliputi :

a) Peran dan Pengaruh Keluarga

Perihal pada perilaku konsumen, keluarga mempunyai dampak langsung pada keputusan pembelian karena disetiap anggota keluarga memiliki keinginan, kebutuhan, serta preferensi yang berbeda.

b) Kelompok Referensi

Sebagai bentuk pembandingan atau sumber informasi kepada seseorang untuk anggota dan kelompok lainnya yang akan memengaruhi keputusan pembelian produk atau merek tertentu.

c) Kelas Sosial

Pembagian status sosial yang sama didalam masyarakat antara individu dan kelompok. Dapat dibagi kedalam tingkatan status dimulai dari tinggi, sedang hingga ke rendah. Dalam suatu kelompok kelas sosial sangat memengaruhi keputusan pembelian yang disebabkan oleh preferensi dari kelompok tersebut.

d) Budaya

Budaya memengaruhi seseorang bagaimana dalam melakukan pembelian dan penggunaan produk, karena didalam budaya pada lingkungan tertentu dapat menentukan keputusan pembelian dari produk yang diinginkan.

2.1.5 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), terdapat 5 jenis dimensi yang menentukan keputusan dalam melakukan proses pembelian, diantaranya :

1. Dimensi Pilihan Terhadap Suatu Produk

Saat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan proses pembelian terhadap produk, perusahaan dapat bertindak dengan memusatkan perhatian konsumen kepada khalayak umum yang memiliki minat dalam melakukan pembelian terhadap produk.

2. Dimensi Pilihan Merek

Ketika konsumen akan membeli suatu produk maka konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli, karena setiap merek yang tersedia mempunyai perbedaan masing-masing. Sehingga perusahaan perlu mengetahui lebih dalam, tentang cara konsumen memilih merek.

3. Dimensi Waktu Pembelian

Saat melakukan pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan terhadap waktu itu berbeda-beda, misalnya pembeli yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali dan seterusnya.

4. Dimensi Jumlah Pembelian

Keputusan mengenai jumlah barang yang akan dibeli akan dilakukan oleh konsumen pada saat proses berbelanja. Perusahaan harus bisa menyiapkan barang dalam jumlah yang lebih banyak karena permintaan tiap konsumen berbeda-beda dan prosedur pembelian bisa dilakukan lebih dari satu kali.

5. Dimensi Metode Pembayaran

Ketika konsumen membeli barang atau jasa tertentu. Konsumen kemudian dapat memutuskan opsi pembayaran yang dipilih pada tahap berikutnya. Teknologi yang mungkin digunakan untuk menangani transaksi pembelian barang juga berdampak pada pengambilan keputusan.

2.2. Gaya Hidup

2.2.1. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang ditunjukkan kedalam minat, kegiatan, dan pendapatnya dalam menggunakan uang dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2014). Gaya hidup menentukan kebutuhan dan sikap individu, memengaruhi aktivitas didalam penggunaan suatu produk, serta sebagai pendorong yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. (Sunarto, 2007) dalam (Silvya, 2020) menyatakan bahwa, gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.(Laksono & Iskandar, 2018) gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah

sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek. Menurut (Humris, 2015) gaya hidup adalah cerminan dari sifat pribadi seseorang saat sedang bersosialisasi dengan lingkungannya, atau dapat dikatakan sebagai tingkah laku, kebiasaan, dan tata cara hidup sehari hari yang kemudian ikut terlibat saat melakukan aktivitas, hal ini yang kemudian membentuk sesuatu perbedaan di lingkungan sosial. (Priansa, 2016) gaya hidup ditunjukkan melalui tingkah laku dan kebiasaan seseorang namun juga tetap mementingkan management waktu yang mereka punya.

Sedangkan menurut (Alsabiyah, 2019) gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. (Suharto, 2019) gaya hidup adalah ciri hidup seseorang yang dapat dikenali dari aktivitas dan ketertarikan ataupun yang orang pertimbangkan pada lingkungan dan pendapat serta apa yang orang pikirkan tentang dunia di sekitar dan diri sendiri

Menurut (Humris, 2015) gaya hidup merupakan gambaran sifat pribadi seseorang ketika berada didalam lingkungannya, hal ini nantinya membentuk perbedaan antara individu dalam melakukan keputusan pembelian. (Sunnyoto, 2017) gaya hidup merupakan bentuk kehidupan manusia yang diidentifikasi bagaimana seseorang memakai waktu mereka, sesuatu apa yang dianggap penting dalam lingkungannya dan apa yang difikirkan mengenai diri sendiri serta dunia sekitarnya.

Dari teori yang dikemukakan para ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya dalam kegiatan, hobi dan pemikirannya dikehidupan seseorang tersebut dan yang terkhusus bagaimana mereka dalam mencerminkan kedudukan seseorang dilingkungan hidupnya.

2.2.2. Kategori Gaya Hidup

(Henry Simamora, 2006) Kategori gaya hidup dibagi menjadi dua yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Gaya Hidup Normatif

Merupakan gambaran harapan-harapan kultural yang dibebankan kepada individu-individu oleh masyarakat dan merujuk pada sistem ekonomi dan konsumsi sebuah masyarakat.

2. Gaya Hidup Pribadi

Merupakan keyakinan individu tentang aktivitas konsumsi individu dalam masyarakat, kultur dan subkultur mereka.

2.2.3. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Gaya Hidup

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) dalam (Nugraheni, 2016) faktor yang mempengaruhi gaya hidup ada dua yaitu faktor yang berasal dari diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal), yaitu :

➤ Faktor Internal

1. Sikap

Merupakan keadaan jiwa dan fikiran yang ditunjukkan untuk memberi respon terhadap sebuah objek yang dikelompokkan melalui pengalaman dan memiliki dampak langsung terhadap perilaku.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Keduanya sangat berkaitan dan memengaruhi gaya hidup seseorang. Dari pengalaman yang telah terjadi dapat berpengaruh terhadap pengamatan dalam perilaku seseorang, pengalaman dapat diperoleh dari tindakan masa lalu dan bisa dipelajari. Melalui pembelajaran bermanfaat sebagai pengetahuan serta pengalaman untuk membentuk sebuah pandangan atau pengamatan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Bentuk dari karakteristik ataupun ciri khas seseorang serta bentuk dari cara berperilaku yang berbeda dari setiap individu.

4. Persepsi

Berhubungan pada faktor gaya hidup seseorang terhadap kesan dari produk dan jasa. Persepsi memengaruhi sejauh mana seseorang menggunakan, memilih, dan mendefinisikan produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan gaya hidupnya.

➤ Faktor Eksternal

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung memengaruhi pola hidupnya.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status). Kedudukan sosial artinya tempat seseorang didalam lingkungan pergaulan, hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya maka ia menjalankan suatu peran.

4. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan. yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.2.4. Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut (Kotler dan Keller, 2014) gaya hidup adalah pola

hidup seseorang didunia yang didalamnya terdapat unsur *Activity, Interest, Opinion* (AIO). Berikut adalah pemahaman indikator gaya hidup yang dibagi kedalam tiga unsur, yaitu :

1. *Activity* (Aktivitas)

Kegiatan ataupun apa yang dikerjakan individu, produk apa yang dipakai dan dibeli, kegiatan seperti apa yang dilakukan dalam menggunakan waktunya. Aktivitas konsumen menunjukkan karakter individu dalam kegiatannya.

2. *Interest* (Minat)

Sesuatu yang dianggap menarik oleh konsumen dengan mengeluarkan biaya dan meluangkan waktunya. Minat mencakup kegemaran, kesukaan, dan yang diutamakan dalam kehidupan konsumen.

3. *Opinion* (Pendapat)

Pendapat konsumen yang sesuai dengan kepribadian mereka. Opini dapat digunakan untuk menggambarkan deskripsi, pandangan, dan evaluasi dalam masukan.

2.3. Promosi

2.3.1. Definisi Promosi

Promosi sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, ketika produk sudah dikembangkan serta harga sudah ditetapkan. Masalah selanjutnya dari penjualan, untuk menciptakan permintaan produk, hal itu tentu membutuhkan suatu promosi (Gunasekharan, 2015) dalam (Ardhian, 2020). Menurut (Swasta,

2009) promosi merupakan sebuah komunikasi diantara penjual dan calon pembeli untuk memengaruhi sikap dan perilaku terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan pendapat (Kotler dan Amstrong, 2012) promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan kualitas dan manfaat produk serta dapat memengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi memiliki peran penting dalam keberhasilan sebuah bisnis, semakin sering perusahaan melakukan promosi, maka semakin tinggi pula ketertarikan konsumen. Menurut (Kotler, 2013) banyak perusahaan yang menggunakan promosi karena cepat mendapatkan respon dari konsumen. Kebanyakan konsumen pasti akan lebih memilih promosi dari perusahaan yang menguntungkan bagi mereka. (Kotler, 2013) berdasarkan dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan promosi adalah hal penting didalam memasarkan produk yang berupa proses atau tahapan suatu hal penting dalam memasarkan produk yang berupa proses ataupun tahapan pengenalan produk dengan cara komunikasi pada khalayak umum supaya dapat menarik minat dan perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan mendapatkan keuntungan. Menurut (Swastha, 2009) dalam (Debora, 2020) promosi adalah komunikasi informasi antara penjualan dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Strategi pada promosi harus dilakukan semenarik mungkin agar konsumen merasa terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut (Ernawati, 2019) promosi adalah bermacam cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan, membujuk atau mengajak, dan mengingatkan konsumen secara tidak langsung

maupun langsung tentang suatu *brand* atau produk yang diciptakan oleh perusahaan. (Efnita, 2017) promosi adalah arus persuasi atau informasi sejalan untuk memberikan arahan organisasi atau seseorang agar melakukan suatu tindakan pertukaran pada pemasaran dan pada prinsipnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mendorong permintaan dengan mengharapkan kenaikan angka penjualan.

Menurut (Hartaroe, Mardani, & Abs, 2016) promosi adalah suatu koneksi dan interaksi yang dilakukan antara *seller* dan *buyer* dengan tujuan untuk merubah tingkah laku dan sikap sipembeli dari yang awalnya tidak tau menjadi tau sehingga tertarik untuk melakukan tindakan pembelian dan tetap menggunakan produk tersebut. (Samosir, Tarihoran, Leonardo, 2020) promosi berupa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan seperti periklanan yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi seperti brosur, pameran dan demonstrasi.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi adalah bentuk kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan, mengkomunikasikan atau menginformasikan, membujuk dan mengarahkan konsumen tentang suatu produk sehingga konsumen yang tadinya tidak tau menjadi tau dan tertarik untuk membeli serta menggunakan produk tersebut.

2.3.2. Dimensi Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2007) pengukuran variabel promosi dapat menggunakan 5 dimensi antara lain:

1. Frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi, nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
4. Waktu promosi, lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, yaitu ketepatan promosi dalam mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.3.3. Tujuan Promosi

Menurut (Malau, 2017) berpendapat bahwa tujuan utama dari promosi adalah, memengaruhi, menginformasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan mengenai perusahaan serta bauran pemasarannya agar melakukan pembelian.

Tujuan promosi tersebut diuraikan sebagai berikut :

- a) Menginformasikan (*informing*)
 - Menginformasikan pasar tentang adanya produk baru.
 - Memperkenalkan bagaimana prosedur pemakaian produk yang baru.
 - Menyampaikan harga kepada pasar yang dapat berubah sesuai keadaan.
- b) Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*)
 - Menentukan pilihan merek perusahaan serta untuk mengalihkan pilihan merek lainnya kepada konsumen.
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap ciri khas produk.
 - Mendorong pembeli untuk melakukan pembelian disaat itu juga.
- c) Mengingat (*reminding*)
 - Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk akan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- Mengingatnkan konsumen dimana letak tempat yang menyediakan produk dari perusahaan tersebut.
- Mengingatnkan konsumen tentang produk tersebut meskipun tidak sedang melihat promosi iklannya.

2.3.4. Indikator Promosi

Menurut (Setyaningrum, 2015) indikator promosi terdiri dari beberapa bagian yaitu, iklan, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualn (*sales prmotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pelayanan, dan diskon atau potongan harga. Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) uraian pengertian dari indikator promosi sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*), suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh sponsor tertentu mengenai ide barang ataupun jasa.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*), bentuk pomosi yang dilakukan dengan memberikan *benefit*, hadiah, potongan harga yang bersifat sementara untuk mendapatkan respon cepat dari konsumen pasar.
3. Penjualan Pribadi (*personal selling*), penawaran secara pribadi oleh penjual yang bertemu secara langsung kepada konsumen seperti memperagakan serta menunjukkan sampel pada produk untuk menarik dan menciptakan hubungan dengan konsumen serta mendorong kepuasan pembelian.
4. Hubungan Masyarakat (*public relation*), perusahaan membangun hubungan baik yang menguntungkan dengan masyarakat dalam memberikan informasi tentang produk, bertujuan menampilkan citra merek perusahaan yang positif.
5. Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan. Jadi pelayanan adalah suatu proses keseluruhan dan pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan.

6. Diskon atau Potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

- 1) Diskon kuantitas (*quantity discount*)
- 2) Diskon musiman (*seasonal discount*)
- 3) Diskon tunai (*cash discount*)
- 4) Diskon perdagangan (*trade discount*)

2.4. Harga

2.4.1. Definisi Harga

Harga merupakan suatu unsur pemasaran bersifat fleksibel dan dapat berubah menurut waktu maupun tempatnya. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) harga merupakan jumlah nilai tagihan oleh konsumen terhadap produk maupun jasa. Harga adalah keseluruhan dari jumlah nilai yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat serta keuntungan dari produk ataupun

jasa. Menurut (Andi, 2015) harga memiliki peranan yang cukup besar guna memengaruhi dan menentukan suatu keputusan pembelian dari konsumen, maka sebaiknya suatu perusahaan sudah harus mencari dan melihat macam-macam harga dari suatu produk yang sekiranya sangat tinggi di dalam suatu penjualan. (Herman, 2007) harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut (William J Stanton, 1993) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

(Tjiptono, 2008) harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. (Kotler dan Amstrong, 2001) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk dan jasa. Sedangkan menurut (Umar, 2003) harga merupakan jumlah nilai yang ditetapkan penjual dan konsumen dalam bentuk tawar-menawar ataupun hanya ditetapkan oleh penjual dengan nilai harga yang sama pada semua pembeli. (Amstrong, 2007) harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut (Herman, 2017) harga merupakan faktor utama dalam permintaan pasar, harga juga sangat mempengaruhi suatu posisi atau persaingan di bagian pemasaran dari suatu perusahaan. Sedangkan menurut (Assauri, 2014) harga sendiri masuk kedalam unsur dari marketing mix dimana dapat berfungsi untuk menghasilkan penerimaan penjualan, dan unsur yang lain hanya sebagai biaya

saja. Menurut (Keller G, 2009) harga salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, harga merupakan unsur yang penting karena adanya harga, perusahaan akan mendapatkan pemasukan untuk kemajuan didalam perusahaan. Harga menjadi alat ukur kualitas dari produk terhadap nilai yang diberikan yang akan menentukan keputusan pembelian. Harga juga menjadi suatu alat dalam proses pertukaran terhadap barang ataupun jasa oleh konsumen. Menurut (Tjiptono, 2010) harga memiliki 2 peranan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

1. Peran Alokasi Harga

Harga dalam pengalokasian biaya membantu konsumen untuk memutuskan suatu produk berdasarkan manfaat maupun kegunaannya yang sesuai dengan kemampuan konsumen. Peran dari alokasi harga digunakan konsumen untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk dengan harga yang didapatkan.

2. Peran Informasi Harga

Berguna membantu konsumen didalam membandingkan harga suatu produk dengan alternatif merek lainnya berdasarkan kualitas produk, apakah sesuai dengan nilainya.

2.4.2. Dimensi Harga

(Kotler, 2010) menyatakan terdapat tiga komponen dimensi harga yang diuraikan sebagai berikut :

1. Harga Sebenarnya (*actual price*), jumlah nilai dari suatu produk yang tertera, dan harus dibayarkan oleh pembeli, yang dapat dianalisis terlebih dahulu oleh pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian.
2. Persepsi Harga (*perceived price*), merupakan harga yang dipersepsikan oleh pelanggan berdasarkan mahal atau murahnya produk terhadap kesesuaian dan kualitasnya serta keuntungan yang dirasakan pelanggan.
3. Pengurangan Harga (*price discount*), yaitu pengurangan sejumlah nilai harga terhadap harga yang sebenarnya yang ditawarkan, bertujuan memotivasi dan menarik minat pelanggan dalam tingkat pembelian.

2.4.3. Indikator Harga

(Stanton, 2009) Harga mempunyai karakteristik yang terukur dalam beberapa faktor. Berikut ini adalah uraian empat indikator harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu, harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara finansial. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan. dalam melakukan pembelian.

2. Penentuan Harga

Menjalankan sebuah bisnis jual beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual

beli dari produsen ketangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar dipasaran. Adapun tujuan dari penetapan harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk serta meluaskan target pemasaran.

3. Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang memengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

4. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

2.4.4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Lupiyoadi, 2006) metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain :

1. Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan Laba

Penentuan Harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan Penjualan

Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Gengsi atau Prestis

Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. Pengembalian atas Investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Immawati Asriah (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab PT. Hijab	X ₁ Harga X ₂ Promosi X ₃ Gaya Hidup	(X ₁) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

	Alila	Y Keputusan Pembelian	(X ₂) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) (X ₃) Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2.	Fitri Nur Anggraini (2020) Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Diskon terhadap keputusan pembelian McDonald's di Surabaya	X ₁ Gaya Hidup X ₂ Promosi X ₃ Diskon Y Keputusan Pembelian	(X ₁) Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) (X ₂) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) (X ₃) Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
3.	Frista Giovinda, Hariyanto Ridwan (2020) Analisis pengaruh harga, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada tiket.com	X ₁ Harga X ₂ Promosi X ₃ Gaya Hidup Y Keputusan Pembelian	(X ₁) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) (X ₂) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

			<p>pembelian (Y)</p> <p>(X₃) Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</p>
4.	<p>Novita Sukmawati (2020)</p> <p>Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Soyjoy</p>	<p>X₁ Gaya Hidup</p> <p>X₂ Kualitas Produk</p> <p>X₃ Promosi</p> <p>Y Keputusan Pembelian</p>	<p>(X₁) Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>(X₂) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>(X₃) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</p>

5.	Yuyun Eka (2021) Pengaruh Promosi, Harga, dan Gaya hidup (<i>lifestyle</i>) terhadap keputusan pembelian kedai Hits	X ₁ Promosi X ₂ Harga X ₃ Gaya Hidup Y Keputusan Pembelian	(X ₁) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) (X ₂) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) (X ₃) Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
6.	Kusnul Khotimah (2021) Pengaruh persepsi harga, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Solo Raya	X ₁ Harga X ₂ Promosi X ₃ Gaya Hidup Y Keputusan Pembelian	(X ₁) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) (X ₂) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) (X ₃) Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
7.	Debby Ariyani (2021)	X ₁ Promosi	(X ₁) Promosi

	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Mcdonald's Sarinah Malang	X ₂ Harga X ₃ Kualitas Produk Y Keputusan Pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) (X ₂) Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) (X ₃) Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
8.	Aisyah Winingsih (2022) Pengaruh Harga, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya)	X ₁ Harga X ₂ Promosi X ₃ Gaya Hidup Y Keputusan Pembelian	(X ₁) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) (X ₂) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) (X ₃) Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
9.	Willem JF Tumbuan (2022) Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek terhadap keputusan	X ₁ Gaya Hidup X ₂ Harga X ₃ Citra Merek	(X ₁) Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

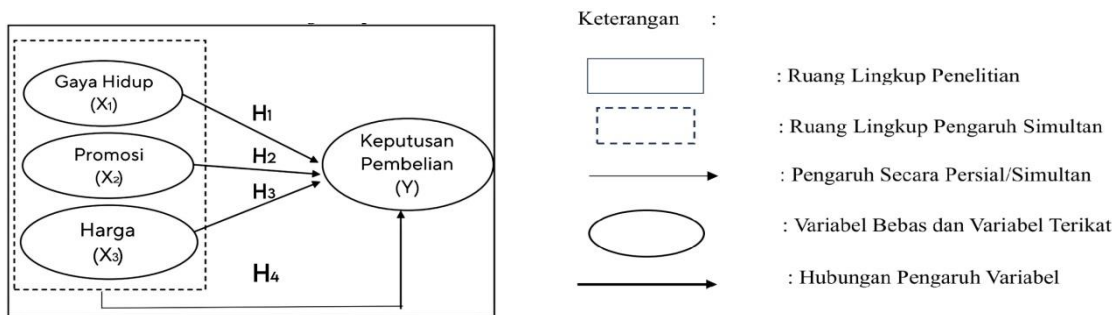
	pembelian produk smartphone merek iphone pada kaum perempuan milenial di Kecamatan Tahuna	Y Keputusan Pembelian	(Y) (X ₂) Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) (X ₃) Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
10.	Muhamad Surya, Yosafat Hastoko (2023) <i>The Influence of Lifestyle, Price Perception, And Brand Image On Purchasing Decisions At Paul Bakery Restaurant.</i>	X ₁ <i>Lifestyle</i> X ₂ <i>Price</i> X ₃ <i>Brand Image</i> Y Keputusan Pembelian	(X ₁) <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) (X ₂) <i>Price</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) (X ₃) <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan bentuk konseptual mengenai bagaimana teori dapat berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah teridentifikasi sebagai suatu masalah penting (Sugiyono, 2013). Berdasarkan dari landasan teori serta

penelitian terdahulu maka, didapatkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, variabel independent (X) Gaya Hidup, Promosi, dan Harga diperkirakan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent (Y) Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uraian tersebut maka, kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



2.7. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan didalam penelitian yang belum sepenuhnya sempurna sehingga perlu dikembangkan lagi dengan membuktikan kebenarannya dalam hipotesis melalui penelitian secara lebih mendalam, (Umi Narimawati, 2008). Hipotesis adalah sebuah jawaban, ataupun dugaan sementara yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian ini (Kotler dan Amstrong, 2009). Berdasarkan hasil kerangka pemikiran diatas dan teori yang menghubungkan antara variabel X terhadap Y maka, penulis dapat menyatakan bahwa didalam hipotesis harus konstan dengan perumusan masalah, tujuan, serta kerangka berfikir penelitian ini, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Didalam kehidupan seseorang tentu akan melakukan keputusan pembelian produk maupun layanan secara berlanjut sebagai bentuk kegiatan konsumsi untuk bisa memenuhi kebutuhannya. Menurut (Mowen, 2002) gaya hidup merupakan aspek terpenting tentang hidup manusia dan memiliki beberapa tingkat agregasi orang yang berbeda yaitu individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok kecil orang yang lebih besar misalnya segmen pasar. (Kotler dan Amstrong, 2009) Gaya hidup seseorang terhadap nilai, kebiasaan, dan selera sangat berpengaruh ketika akan mengambil keputusan pembelian, gaya hidup membentuk pilihan saat membeli produk ataupun jasa didalam kebutuhan sesuai dengan karakteristik mereka didalam kesehariannya. (Sumarwan, 2015) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh salah satu faktor seperti, gaya hidup seseorang yang bagaimana cara orang tersebut menggunakan uang serta waktu yang dimilikinya.

(Salim, 2019) melakukan suatu penelitian terhadap pengaruh gaya hidup pada keputusan pembelian smartphone android, serta penelitian lain oleh (Ekasari, 2020), mengenai pengaruh dari faktor gaya hidup konsumen terhadap keputusan membeli laptop apple. Dari kedua penelitian diatas diketahui variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta dapat menunjukkan bahwasannya gaya hidup akan menentukan individu disaat membeli smartphone android dan laptop apple dibandingkan dengan merek produk lain yang tersedia dalam pasaran.

Dari hasil perolehan kedua penelitian diatas, dapat menunjukkan pemahaman terhadap gaya hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana cara individu dalam menggunakan waktu, opini, serta ketertarikannya terhadap suatu

produk maupun layanan yang akan memengaruhi keputusan pembelian, sesuai dengan kebutuhan sehari-harinya (Kotler dan Armstrong, 2014). Gaya hidup menentukan seperti apa individu mencukupi kebutuhan yang akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan dalam melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang sudah diuraikan, dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk komunikasi mengenai kelebihan dari produk, kualitas, manfaat serta meyakinkan masyarakat untuk membelinya (Kotler dan Keller, 2006). Dalam promosi bertujuan untuk mendapatkan ataupun mencari perhatian calon pembeli, menumbuhkan dan membangun minat, mendorong rasa ingin tahu atau ketertarikan dari calon pembeli supaya menginginkan dan kemudian membeli barang yang ditawarkan. (Kotler dan Keller, 2016) dalam (Fitri Yanti, 2017) beberapa bentuk metode dasar dalam promosi yang digunakan oleh perusahaan yaitu berupa, memberikan keuntungan nilai tambah dalam penawaran, menciptakan inovasi baru, penyempurnaan kualitas, serta merubah pandangan konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut

(Immawati Asriah, 2020) melakukan suatu penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab PT. Hijab Alila, diperoleh hasil dalam penelitian bahwa, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab yang diproduksi PT. Hijab Alila.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan diatas, disimpulkan bahwa, promosi merupakan sebuah upaya pada perusahaan didalam mengkomunikasikan sesuatu yang berupa informasi kepada masyarakat, digunakan dengan tujuan memberikan sebuah pengaruh, memperkenalkan, membujuk serta mengingatkan masyarakat terhadap produk dari perusahaan agar bersedia membeli, menerima, dan loyalitas pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2019). Berdasarkan penelitian yang sudah diuraikan diatas, diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), menyatakan harga merupakan jumlah nilai yang ditagihkan terhadap suatu produk ataupun jasa. Harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan demi dapat memiliki ataupun menggunakan produk dan jasa. (Kotler dan Keller, 2016) penetapan harga juga sebagai faktor penting dan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam pemasaran. Didalam keputusan pembelian, konsumen sangat selektif saat memilih, dikarenakan harga merupakan suatu hal yang penting dan sensitif terhadap kemampuan konsumen yang erat kaitannya dengan biaya yang harus dikeluarkan konsumen agar mendapatkan suatu produk ataupun barang.

(Marpaung Feny, 2021) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie PT. Alam Jaya Wirasentosa, dengan mendapatkan hasil yaitu, harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian indomie PT. Alam Jaya Wirasentosa.

Berdasarkan hasil dari penelitian disimpulkan bahwa, penetapan harga oleh perusahaan harus menyesuaikan target dalam pasar, karena harga menjadi indikator penting dalam keputusan konsumen ketika membeli produk tersebut. (Kotler, 2013) perusahaan harus cermat dalam melakukan penetapan harga terhadap produk maupun barang yang akan dipasarkan supaya mampu bersaing dengan perusahaan lainnya serta meningkatkan penjualan karena telah disesuaikan dengan kemampuan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas maka, dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's

4. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara gaya hidup, promosi, dan harga sangat berkaitan dan saling memengaruhi. (Kotler dan Keller, 2016) gaya hidup, promosi, dan harga membentuk susunan yang kompleks sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup membentuk nilai, kebiasaan, dan preferensi konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh sejauh mana kesesuaian minat, merek, jenis produk ataupun layanan terhadap gaya hidupnya. Sedangkan promosi menjadi strategi penyalur informasi produk ataupun layanan kepada konsumen pasar bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. (Kotler, 2013) harga juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memegang peranan

yang sensitif, menyangkut biaya yang harus dikeluarkan, serta persepsi jumlah nilai pada kesesuaian manfaat dan kualitas produk ataupun layanan oleh konsumen.

Supaya dapat tercapai keberhasilan dalam pemasaran, maka perusahaan harus memahami hubungan yang saling terikat diantara gaya hidup, promosi, dan harga dengan merancang strategi yang menggabungkan ketiga faktor itu dengan baik dan bijak. Mencakup pemahaman pasar sasaran, menciptakan informasi promosi yang sesuai dengan gaya hidup, serta memberikan harga yang sepadan dengan nilai dari kualitas yang dijanjikan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kusnul Khotimah, 2021) berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian produk wardah di Solo Raya” dari hasil pengujian tersebut diperoleh pengaruh signifikan pada harga, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk wardah di Solo Raya.

Hasil penelitian diatas disimpulkan bahwa, seluruh hubungan diantara promosi, harga, serta gaya hidup merupakan faktor penting yang sangat memengaruhi dan perlu diperhatikan perusahaan untuk membujuk keputusan pembelian konsumen dan mencapai suatu keberhasilan didalam persaingan pasar. Perusahaan yang dapat memegang kendali terhadap ketiga penggabungan faktor tersebut maka, peluang kesuksesannya lebih besar karena dapat mengembangkan pemasaran yang efektif untuk memenangkan dan menarik hati konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan maka, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Gaya Hidup, Promosi, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonal's

