

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, alat komunikasi yang digunakan tidak sesederhana dulu tetapi sudah menjadi alat komunikasi yang canggih. Salah satu alat komunikasi yang mengalami banyak perkembangan adalah telepon seluler atau biasa disebut *handphone*. Industri telepon seluler bergerak sangat cepat, dan kini semakin banyak teknologi pendukung yang terintegrasi dengan produk telepon seluler yang berlomba untuk semakin menarik agar diminati oleh para konsumen. Telepon seluler kini bukan lagi sekedar alat berkomunikasi seperti telepon dan sms, alat ini menyediakan aplikasi email dan aplikasi-aplikasi lainnya untuk kebutuhan pribadi yang memudahkan manusia berbelanja online, media untuk meng ekspose hal pribadi, dsb. Saat ini telepon seluler sudah menjadi gaya hidup penampilan dan trend. Harga telepon seluler yang saat ini sangat variatif dari harga yang murah sampai yang mahal memungkinkan masyarakat dari semua kalangan untuk memiliki telepon seluler.

*Handphone* bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat saat ini, karena hampir semua masyarakat memiliki *handphone*. Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan *handphone* dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun ketika membutuhkannya. Penggunaan telepon seluler atau bisa disebut *handphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal ini merupakan peluang bagi produsen *handphone* untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan *handphone* yang dihasilkannya dan semakin banyak produsen produk telepon seluler untuk menawarkan produknya. Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli produk.

mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal ini merupakan peluang bagi produsen *handphone* untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan *handphone* yang dihasilkannya dan semakin banyak produsen produk telepon seluler untuk menawarkan produknya. Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli produk.

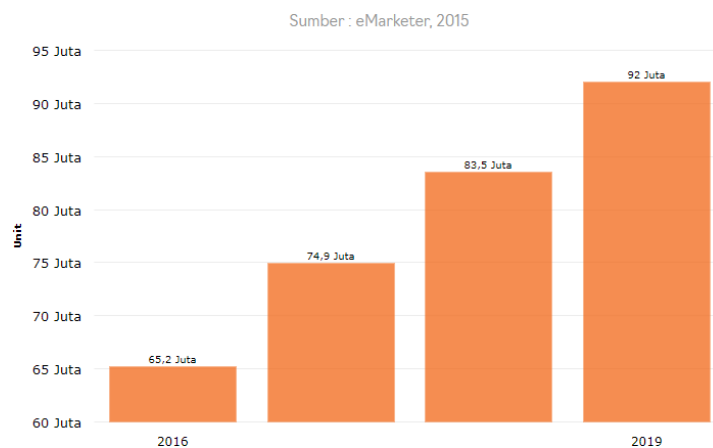
Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya untuk memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor tersebut adalah promosi dan harga.

Promosi dan harga menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena dengan melakukan keputusan pembelian suatu produk dengan promosi dan harga yang sesuai maka akan memberi kepuasan bagi konsumen. Dimana keputusan pembelian yaitu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi juga memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa.

Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Tjiptono (2018:218) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya

agar bersedia menerima membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Adanya promosi yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk.

Pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Jika harga tinggi maka permintaan produk semakin rendah dan jika harga rendah maka permintaan produk akan semakin meningkat. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diatuhkan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produknya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya. Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dilihat bahwa terdapat kaitan erat antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen yang berkaitan dengan ke dua hal tersebut yang berguna untuk mengetahui bagaimana ke dua faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli telepon seluler.

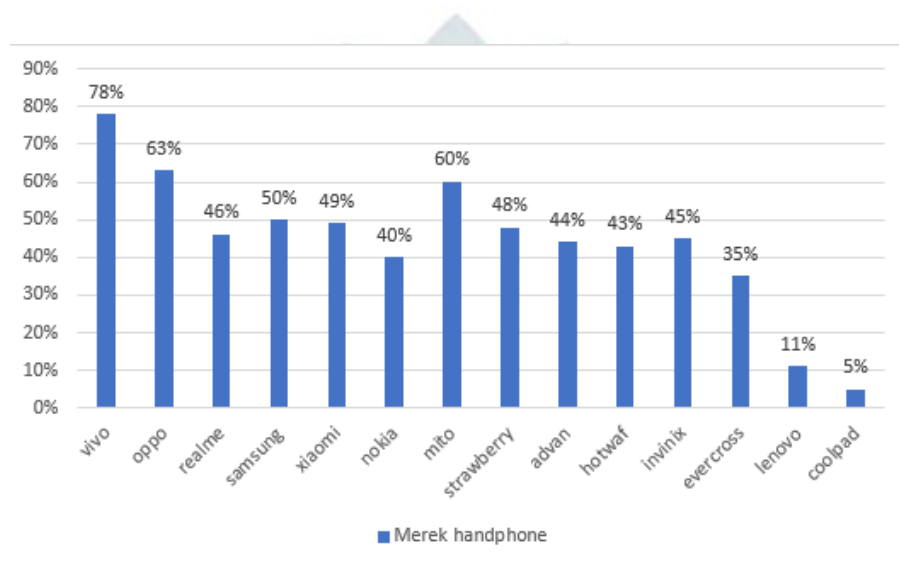


**Gambar 1. 1**

**Jumlah Pengguna *HandPhone* di Indonesia Tahun 2016-2019**

Sumber: *eMarketer (2015)*

Berdasarkan data yang diperoleh dari eMarketer digambarkan pada gambar di atas dapat dilihat dari jumlah pengguna *handphone* di seluruh Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun mulai dari tahun 2016 dengan 65,2 juta pengguna, tahun 2017 dengan 74,9 juta pengguna, tahun 2018 dengan 83,5 juta pengguna, tahun 2019 dengan 92 juta pengguna. Telepon seluler yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi yang hampir menyerupai komputer. Produk *handphone* di Indonesia saat ini dikuasai oleh beberapa perusahaan *handphone* besar. Berikut grafik penjualan *handphone* pada Kus Cellular Kuningan Jawa Barat.



**Gambar 1. 2**

**Data Penjualan *HandPhone* Kus Cellular Kab. Kuningan, Jawa Barat Tahun 2019**

Sumber: *Kus Cellular (2019)*

Dapat dilihat dari perusahaan Kus Cellular yang menjual beberapa unit *handphone* yaitu dari mulai Oppo, Vivo, Realme, Samsung, Xiaomi, Nokia, Mito, Strawberry, Advan, Hotwaf, Invinix, Evercross, Lenovo. Macam-macam merek *handphone* di atas memiliki keunggulan masing-masing dari mulai keberagaman tipe *handphone*, spesifikasi dan harga.

Kus Cellular merupakan perusahaan counter *handphone* yang berada di Kuningan Jawa Barat didirikan oleh Engkus Kuswara 18 januari 2008 dan

mempunyai 96 karyawan. Perusahaan Kus Cellular ini masih menjadi salah satu perusahaan Counter di Kuningan Jawa Barat.

Dari hasil data penjualan perusahaan Kus Cellular tahun 2019 paling unggul direngkuh oleh merek Vivo yaitu sebesar 78% dan posisi paling rendah yaitu merek Coolpad sebesar 5%.

**Tabel 1. 1**

**Jumlah pengguna Merek Handphone di Indonesia Tahun 2013**

<b>2013 HQ Handset Sipment Market Share by OEM</b>	
Samsung	27.3%
Nokia	14.6%
Apple	7,5%
LG	3,9%
ZTE	3,6%
Huawei	3,1%
TCL (Alcatel)	2,9%
Lenovo	2,7%
coolPad (Yuloong)	2,5%
Sony Mobile	2,3%
Blackberry	1,6%
HTC	1,6%

2013 HQ Handset Sipment Market Share by OEM	
Xiaomi	0,9%
Motorola	0,8%
Others	24,7%

Sumber: Hasil statistik penjualan pada kuartal kedua, 2013

Dari data penjualan sumber: hasil statistik penjualan pada kuartal kedua, 2013 merek Samsung menjadi paling unggul di tahun 2013 dengan jumlah 27,3%, merek Motorola penjualan paling rendah dengan jumlah 0,8% dan merek Coolpad berada pada urutan ke delapan dengan jumlah sebesar 2,5%. Seiring berjalannya waktu dari tahun ke tahun para produsen berlomba-lomba untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya itu sendiri. Pada tahun 2019 handphone coolpad berada pada posisi paling rendah dengan jumlah sebesar 5% dari data sumber: Kus Cellular, 2019. Dapat disimpulkan bahwa handphone Coolpad pada tahun 2013 berada pada urutan kedelapan berdasarkan sumber: Hasil statistik penjualan pada kuartal kedua 2013 dan urutan handphone Coolpad pada tahun 2019 berada pada urutan terakhir berdasarkan sumber: Kus Cellular 2019. Hal ini menunjukkan bahwa tren penjualan Handphone Coolpad semakin menurun.

Handphone Coolpad merupakan handphone keluaran China yang berdiri sejak tahun 1993. Hanya saja, terjun langsungnya perusahaan ini dalam industri ponsel global bisa dibbilang baru berjalan beberapa tahun belakangan ini, atau tepatnya baru dimulai pada tahun 2009. Pada saat itu handphone Coolpad selalu laris manis diburu masyarakat dari berbagai negara, termasuk juga masyarakat Indonesia. Selain mampu menawarkan spesifikasi menarik, harga handphone Coolpad sendiri bisa dikatakan sangat terjangkau dikelasnya. Jadi tentu saja handphone ini mampu menjadi pilihan terbaik

Namun semakin berkembangnya zaman handphone Coolpad yang penjualannya semakin merosot dan dikenal mahal tidak mampu bersaing dengan

produk-produk lain. Selain itu *handphone* Coolpad kurang mampu mengandalkan promosi lewat segi periklanan. Hal ini diamini oleh karyawan Coolpad yang telah diwawancara sebelumnya. *Handphone* Coolpad kalah jauh dengan produk lain yang jor-joran dalam segi periklanan dan promosi banting harga. *Handphone* Coolpad dengan percaya dirinya hanya merasa cukup dengan promosi lewat *sales-sales* di gerai elektronik kecil. Promosi iklan di TV yang konvensional atau bahkan promosi produk gawai lewat *endorsement* kepada youtuber terkenal yang kini menjadi tren promosi yang marak saat ini dan bahkan bisa dikatakan efektif tidak disentuh sama sekali oleh produsen *handphone* Coolpad.

Untuk lebih memperkuat data, peneliti melakukan survey awal menggunakan metode mini kuesioner dengan memanfaatkan *Google Form* dengan tujuan untuk mengetahui mayoritas pilihan layanan Transportasi online yang dipakai oleh mahasiswa. Responden berjumlah 30 orang, merupakan konsumen *Kus Cellular* Kuningan. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Promosi dan Harga terhadap keputusan Pembelian *Handphone* *Kus Cellular*.

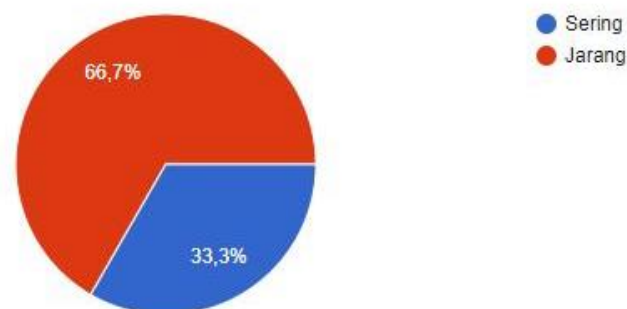
Berikut ini adalah mini kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dengan melampirkan pertanyaan dan hasil dari mini kuesioner tersebut, yaitu:

### **Mini Kuesioner tentang Promosi yang dilakukan di Media Cetak**

Sumber: diolah peneliti 2020

Apakah Kamu Sering Melihat Iklan Produk Coolpad di Media Cetak?

30 tanggapan



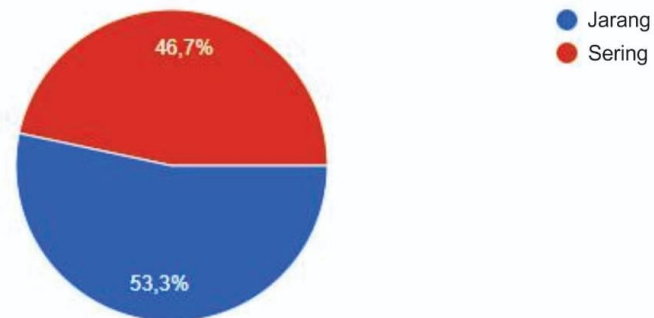
Dari hasil mini kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden jarang melihat iklan produk Coolpad di Media Cetak. Dengan presentasi

66,7 % responden jarang melihat layanan sedangkan sisanya sebanyak 33,3 sering melihat iklan Coolpad di media cetak.

### Mini Kuesioner tentang Promosi yang dilakukan di Media Elektronik

Apakah Kamu Sering Melihat Iklan Layanan Coolpad di Media Elektronik

30 tanggapan



Sumber: diolah peneliti 2020

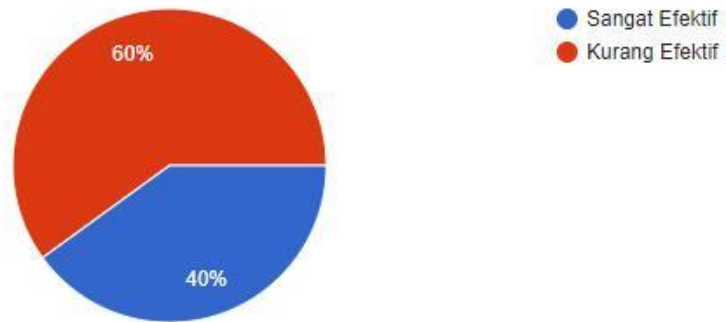
Mayoritas responden jarang melihat iklan produk Coolpad di Media Elektronik dengan presentasi sebesar 53,3 % sedangkan sisanya sering melihat iklan Coolpad di Media Elektronik. Dari hasil kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas respon jarang melihat iklan Coolpad di media elektronik.



## Mini Kuesioner Efektivitas Promosi yang dilakukan Coolpad

Apakah Promosi yang dilakukan oleh Coolpad Sudah Efektif?

30 tanggapan



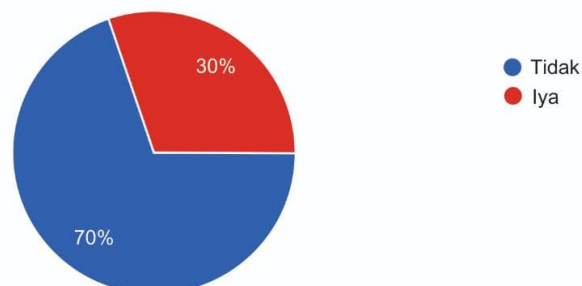
Sumber: diolah peneliti 2020

Mayoritas responden merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh Coolpad kurang efektif dengan presentasi sebesar 60 % sedangkan sisanya sebanyak 40 % responden merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh Coolpad sudah efektif. Dari hasil kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa Promosi yang dilakukan Coolpad kurang efektif.

## Kuesioner Mengenai Kesesuaian harga dan Kualitas Produk Coolpad

Apakah Harga yang Ditawarkan oleh Coolpad Sudah Sesuai dengan Kualitas Produk?

30 tanggapan



Sumber: diolah peneliti 2020

Mayoritas responden menjawab bahwa harga produk Coolpad tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan dengan presentasi sebesar 70% sisanya menyatakan bahwa harga produk Coolpad sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

dengan presentasi hanya 30%. Dari hasil kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa Harga yang ditawarkan oleh Coolpad kurang sesuai dengan Kualitas yang diharapkan.

Seorang responden bernama Dea Intan Pratiwi merasa bahwa promosi dan iklan yang ditampilkan oleh Coolpad baik di Media Cetak maupun di Media Elektronik masih sangat jarang, sehingga ia kurang mengetahui informasi dan spesifikasi produk tersebut.

Sementara Seorang responden bernama Afifa Rahhma yang baru saja membeli produk Coolpad dari Kus Cellular Kuningan merasa bahwa kualitas dan spesifikasi Smartphone tersebut kurang sesuai dengan apa yang diharapkan, jika dibandingkan dengan kompetitor, produk Coolpad cenderung lebih mahal.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan terus merosotnya penjualan *handphone* Coolpad berpengaruh pada promosi dan harga. Fenomena ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* COOLPAD (STUDI PADA KONSUMEN PERUSAHAAN KUS *CELLULAR* DI KUNINGAN JAWA BARAT)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dikemukakan permasalahan mengenai promosi dan harga sehingga dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Handphone* Coolpad mengalami ngehenk dan panas jika sedang digunakan. Akibatnya konsumen *handphone* Coolpad tidak nyaman menggunakannya.
2. Tidak ada tempat *service center* di Kuningan Jawa Barat. Akibatnya konsumen *handphone* Coolpad jika mengalami kerusakan tidak bisa diperbaiki.
3. Tidak ada iklan *handphone* Coolpad. Akibatnya masyarakat tidak mengetahui adanya *handphone* Coolpad tersebut.
4. Harga *handphone* Coolpad yang mahal tetapi spesifikasi yang kurang bagus.

Akibatnya konsumen tidak minat terhadap *handphone* Coolpad.

5. Banyak pesaing yang mengalahkan *handphone* Coolpad, sehingga *handphone* Coolpad itu sendiri tersingkir oleh produk lain.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Coolpad di perusahaan Kus Cellular Kuningan Jawa Barat?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Coolpad di perusahaan Kus Cellular Kuningan Jawa Barat?
3. Seberapa besar promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Coolpad di perusahaan Kus Cellular Kuningan Jawa Barat?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Coolpad di perusahaan Kus Cellular Kuningan Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Coolpad di perusahaan Kus Cellular Kuningan Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Coolpad di perusahaan Kus Cellular Kuningan Jawa Barat.

### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya

1. Manfaat Teoritis:

a. Bagi peneliti

Melalui proses kegiatan penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi peneliti dalam menyusun tugas akhir. Sebagai sarana dan media untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pelaksanaan studi ilmiah yang dipelajari maupun pengetahuan baru yang diperoleh dalam melaksanakan penelitian ini serta mengembangkan teori-teori yang ada selama masa perkuliahan, khususnya mata kuliah manajemen pemasaran.

b. Bagi perusahaan

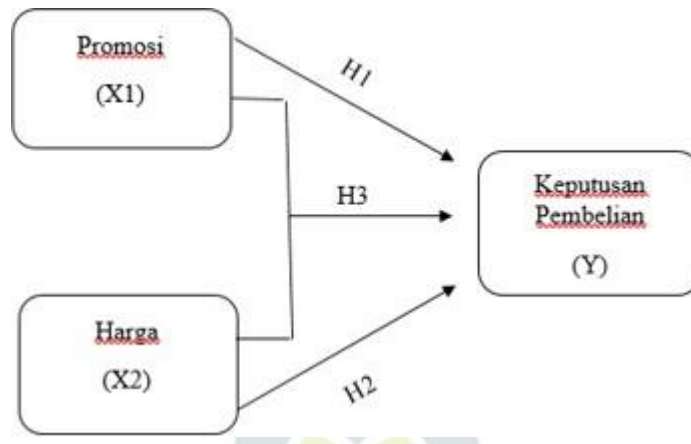
Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat tambahan informasi dan pengetahuan sebagai bahan evaluasi dalam perusahaan untuk perbaikan dan pengelolaan, khususnya yang berkaitan dengan promosi dan harga sehingga dapat menarik konsumen *handphone* Coolpad pada perusahaan Kus Cellular di Kuningan Jawa Barat.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai dokumentasi untuk melengkapi saran yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan, untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Serta diterapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau bahan masukan dan dapat menambah wawasan bagi penelitian selanjutnya.

## F. Kerangka Berfikir Penelitian



Gambar 1. 3

### Kerangka Berfikir Penelitian

Sumber: *Peneliti (2020)*

#### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2012:76) "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Yang artinya, promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan Djaslim & Yevis (2012:123) mengemukakan bahwa promosi yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

#### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2012:314) mengemukakan "*the amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*". Yang artinya, jumlah uang yang dikenakan biaya untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki dan menggunakan produk atau layanan. Sedangkan menurut Kodu (2013:1251-1259) harga adalah segala bentuk biaya

moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari suatu produk.

### 3. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000:204) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek -merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Senada dengan John (2008:362) pengambilan keputusan adalah sebuah pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan dari sekian banyak pilihan. Schiffman & Kanuk (2004:1-9) berpendapat keputusan didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

### G. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. 2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian		Hasil Penelitian
		X	Y	
1	Ellisa Hasbi (2017)  Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	1. Promosi (X1) 2. Harga (X2) 3. Inovasi (X3)	Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi terhadap Keputusan pembelian di Seblak Basah Instan Mommy indo secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian		Hasil Penelitian
		X	Y	
2	Aditya Halimawan (2016)  Pengaruh Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	1. Promosi (X1) 2. Penetapan Harga (X2)	Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Promosi dan Penetapan Harga terhadap Keputusan pembelian pada Jasa Laundry Sepatu Sneaklin Kota Bandung secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3	Sari Fatimah (2018)  Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membeli Emas iB Di Bank Sumesel Babel	1. Promosi (X1) 2. Harga (X2) 3. Diferensiasi (X3)	Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Promosi, Harga, dan Diferensiasi terhadap Keputusan pembelian Brownis Kukus Amanda Bandung secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian		Hasil Penelitian
		X	Y	
4	Belinda Rosalina (2018)  Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah	1. Promosi (X1) 2. Harga (X2)	Keputusan Nasabah	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membeli Emas iB Di Bank Sumesel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
5	Muhammad Aslih Ghani (2018)  Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3)	Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Handphone Nokia Lumia Kota Surakarta secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.



No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian		Hasil Penelitian
		X	Y	
6	M. Fakhru R. NST & Hanifa Yasin (2014)  Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan OBAMA PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan	1. Promosi (X1) 2. Harga (X2)	Minat Beli	Promosi dan harga secara bersama- sama berpengaruh terhadap minat beli
7	Nur Achidah, M. Mukery W & Leonardo Budi. H (2016)  Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT	1. Promosi (X1) 2. Harga (X2) 3. Desain (X3)	Keputusan Pembelian	Promosi, harga, dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Agus Susanto (2013)  Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmilai Demak	1. Promosi (X1) 2. Harga (X2) 3. Inovasi Produk (X3)	Keputusan Pembelian	Promosi, harga, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: *Peneliti (2020)*

Berdasarkan penelitian pertama yang dilakukan oleh Ellisa Hasbi (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Promosi (X1), Harga (X2) dan Inovasi (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) di Seblak Basah Instan Mommyindo secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Analisis perbandingan pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti disini terdapat perbedaan pada variabel (X3) serta objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan penelitian kedua yang dilakukan oleh Aditya Halimawan (2016) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Promosi (X1) dan Penetapan Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Jasa Laundry Sepatu Sneaklin Kota Bandung secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Analisis perbandingan pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti disini terdapat perbedaan pada variabel (X2) serta objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan penelitian ketiga yang dilakukan oleh Sari Fatimah (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membeli Emas iB Di Bank Sumesel Babel”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Promosi (X1), Harga (X2), dan Diferensiasi (X3) terhadap Keputusan pembelian Brownis Kukus Amanda Bandung secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Analisis perbandingan pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti disini terdapat perbedaan pada variabel (X3) serta objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan penelitian keempat yang dilakukan oleh Belinda Rosalina (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y) Dalam Membeli Emas iB Di Bank Sumesel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Analisis perbandingan pada penelitian

terdahulu tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti disini terdapat perbedaan pada variabel (Y) serta objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan penelitian kelima yang dilakukan oleh Muhammad Aslih Ghani (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) Handphone Nokia Lumia Kota Surakarta secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Analisis perbandingan pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti disini terdapat perbedaan pada variabel (X1) serta objek penelitian yang berbeda.



## H. Hipotesis

Margono (2004:80) menyatakan bahwa hipotesis berasal dari perkataan hipo (*hypo*) dan tesis (*thesis*). Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari peneliti atau diturunkan (*deduced*) dari teori yang telah ada.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
- H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
- H3 : Terdapat pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

