

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Armstrong harga merujuk pada jumlah uang yang dikenakan kepada pelanggan atau nilai yang diberikan sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Harga juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam proses pembelian, harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen. Beberapa aspek yang membuat harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian meliputi keterjangkauan, persepsi nilai, persaingan harga, serta strategi psikologis harga seperti penggunaan angka tertentu untuk memengaruhi persepsi pelanggan.

Dalam strategi pemasaran, penetapan harga harus dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Kotler dan Keller⁶

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Marketing Management", (15th Edition) (New Jersey: Pearson, 2016), 497.

menjelaskan bahwa ada beberapa strategi dalam menentukan harga, diantaranya berbasis biaya, berbasis nilai, dan berbasis pasar. Strategi berbasis biaya menetapkan harga berdasarkan total biaya produksi ditambah margin keuntungan. Sementara itu, strategi berbasis nilai menentukan harga berdasarkan persepsi manfaat yang diperoleh pelanggan, dan strategi berbasis pasar mempertimbangkan harga pesaing serta posisi produk di pasar.

Selain itu, harga yang tepat juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Jika harga terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang baik, pelanggan cenderung mencari alternatif lain. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan anggapan bahwa produk memiliki kualitas rendah, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang efektif sangat penting dalam menarik pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta mempertahankan loyalitas terhadap suatu produk atau merek.

b. Strategi Penetapan Harga

- 1) Penentuan Biaya, Dalam strategi ini ditentukan berdasarkan biaya produksi dan distribusi produk atau jasa. Biaya ini termasuk biaya bahan baku, upah, overhead, dan lainnya,

ditambah keuntungan yang diinginkan. Metode ini cocok untuk bisnis dengan persaingan yang rendah.

- 2) Penentuan Persaingan, Strategi ini melibatkan penetapan harga berdasarkan harga pesaing. Bisnis menetapkan harga mereka setara atau sedikit di bawah harga pesaing untuk memenangkan persaingan. Strategi ini cocok untuk pasar yang sangat kompetitif.
- 3) Penentuan Nilai, dalam strategi ini ditentukan berdasarkan nilai yang diberikan produk atau jasa bagi pelanggan. Bisnis menentukan harga yang sesuai dengan nilai yang diharapkan oleh pelanggan. Strategi ini cocok untuk bisnis yang menawarkan produk atau jasa yang unik atau berbeda dari pesaing.
- 4) Penentuan Harga Fleksibel, Strategi ini melibatkan penetapan harga yang berbeda untuk konsumen yang berbeda. Misalnya, harga yang lebih tinggi untuk konsumen yang lebih mampu atau yang membutuhkan produk atau jasa dengan waktu pengiriman yang lebih cepat. Strategi ini cocok untuk bisnis yang menawarkan produk atau jasa dengan kualitas atau fitur yang berbeda.
- 5) Penentuan Harga Promosi, Strategi ini melibatkan penetapan harga yang lebih rendah untuk jangka waktu tertentu untuk menarik konsumen. Strategi ini cocok untuk

bisnis yang ingin meningkatkan penjualan atau memperkenalkan produk baru.

c. Fungsi Harga

Harga memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi, baik bagi produsen maupun konsumen. Berikut adalah beberapa fungsi utama harga:

1) Sebagai Indikator Nilai Produk⁷,

Harga mencerminkan nilai suatu produk atau jasa di mata konsumen. Produk dengan harga lebih tinggi sering dianggap memiliki kualitas yang lebih baik, sementara harga yang lebih rendah dapat diasosiasikan dengan produk yang lebih terjangkau atau berkualitas standar.

2) Sebagai Alat Pengambilan Keputusan Konsumen⁸,

Konsumen menggunakan harga sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk. Harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menghambat keputusan pembelian.

3) Sebagai Faktor Diferensiasi dan Daya Saing⁹,

⁷ Pupung dkk Purnamasari, "Pengaruh Kualitas, Harga Dan Minat Konsumen," *Jisosepol: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik* 3, no. 1 (2025): 119–25.

⁸ Harga menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian. Diakses tanggal 20 Maret 2025 Populix, Harga Adalah: Definisi dan Peran dalam Bisnis, diakses dari info.populix.com.

⁹ Ibid.

Dalam persaingan bisnis, harga digunakan sebagai alat diferensiasi. Produk dengan harga premium menargetkan segmen pasar tertentu yang mengutamakan kualitas, sedangkan produk dengan harga kompetitif menarik pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga.

4) Sebagai Penentu Keuntungan Perusahaan¹⁰

Harga yang ditetapkan secara strategis akan memengaruhi pendapatan dan keuntungan perusahaan. Penetapan harga yang terlalu rendah dapat meningkatkan volume penjualan tetapi mengurangi margin keuntungan, sedangkan harga yang terlalu tinggi bisa menurunkan daya tarik produk di pasar.

5) Sebagai Pengatur Permintaan dan Penawaran¹¹

Dalam mekanisme pasar, harga berfungsi sebagai pengatur keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Jika harga terlalu tinggi, permintaan cenderung menurun, sedangkan jika harga rendah, permintaan meningkat.

6) Sebagai Alat Kontrol dan Regulasi Pasar¹²

Pemerintah dan otoritas ekonomi sering menggunakan

¹⁰ Populix.

¹¹ Oktaviana Hutasoit, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Penetapan Harga Produk Parfum Cs (Celvinsihite) Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Parfum Pada Pt.Panca Olive Pratama Di Kota Medan" (Universitas Medan Area, 2021).

¹² Faris Ardiansyah, "Kebijakan Fiskal Faris," Umsida, vol.11, no. 1 (2019): 1–14, diakses melalui <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence>, tanggal 20 Maret 2025.

kebijakan harga, seperti subsidi atau pajak, untuk mengendalikan pasar dan menjaga stabilitas ekonomi. Hal ini bertujuan untuk melindungi konsumen serta memastikan persaingan yang sehat di industri tertentu.

d. Tujuan Harga

1) Memaksimalkan Keuntungan¹³

Harga ditetapkan untuk memastikan perusahaan memperoleh keuntungan yang optimal dengan menyeimbangkan antara biaya produksi dan harga jual yang dapat diterima oleh pasar.

2) Meningkatkan Pangsa Pasar¹⁴

Strategi harga dapat digunakan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar, misalnya dengan menawarkan harga kompetitif atau diskon untuk menarik konsumen baru.

3) Menjaga Kestabilan Pasar¹⁵

Harga yang stabil membantu menciptakan kepercayaan di antara pelanggan dan menjaga keseimbangan pasar, sehingga menghindari persaingan harga yang merugikan perusahaan dan industri secara keseluruhan.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15 (Jakarta: Erlangga, 2016), 137.

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 17 (Jakarta: Erlangga, 2018), 189.

¹⁵ Thomas Nagle dan Georg Müller, *Strategi Dan Taktik Penetapan Harga* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 85.

4) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan¹⁶

Harga yang sesuai dengan nilai dan promosi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong loyalitas dan pembelian ulang dalam jangka panjang.

5) Menyesuaikan dengan Kondisi Persaingan

Dalam pasar yang kompetitif, strategi harga digunakan untuk bersaing dengan kompetitor, baik dengan menetapkan harga lebih rendah untuk menarik konsumen atau menawarkan harga premium untuk menunjukkan eksklusivitas dan kualitas produk.

6) Mencapai Target Penjualan¹⁷

Harga dapat disesuaikan untuk mencapai target volume penjualan tertentu, misalnya dengan memberikan penawaran khusus atau program promosi guna meningkatkan daya tarik produk di pasar.

7) Menunjukkan Citra dan Posisi Produk

Harga dapat mencerminkan citra merek dan posisi produk di pasar. Produk dengan harga tinggi biasanya diasosiasikan dengan kualitas premium, sedangkan harga yang lebih rendah cenderung menargetkan segmen pasar yang lebih luas.

¹⁶ dan Dwayne Gremler Valerie Zeithaml, Mary Jo Bitner, *Pemasaran Jasa: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 142.

¹⁷ Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Indeks, 2016), 212

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan guna membangun kesadaran dan meningkatkan penjualan¹⁸. Sementara itu, Tjiptono menjelaskan bahwa promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian¹⁹. Dalam perspektif lain, Swastha mengemukakan bahwa promosi merupakan usaha untuk memengaruhi konsumen agar tertarik dan mau membeli produk tertentu dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat²⁰. Dengan demikian, promosi memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena dapat meningkatkan daya saing suatu produk atau jasa di pasar.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Marketing Management", (15th Edition) (New Jersey: Pearson, 2016), 418.

¹⁹ F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran (5th Ed.)*. (Jakarta: BPFE, 2019).

²⁰ B. Swastha, *Manajemen Pemasaran (Revisi Ed.)* (Jakarta: BPFE, 2017), 128.

b. Tujuan Promosi

Promosi memiliki beberapa tujuan utama dalam kegiatan pemasaran, antara lain :

1) Meningkatkan kesadaran konsumen (*Awareness*)

Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen, khususnya bagi produk yang baru diluncurkan, agar target pasar mengetahui keberadaannya.

2) Membujuk konsumen untuk membeli (*persuading*)

Promosi digunakan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar mereka tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

3) Memberikan informasi (*informing*)

Promosi membantu menyampaikan informasi penting mengenai manfaat, keunggulan, harga, tempat pembelian, atau cara penggunaan suatu produk atau jasa.

4) Meningkatkan citra merek (*brand image*)

Promosi yang dilakukan secara konsisten dapat membentuk dan memperkuat citra positif suatu merek di benak konsumen.

5) Meningkatkan penjualan

Dengan memikat konsumen melalui berbagai strategi promosi, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produknya.

6) Menghadapi persaingan pasar

Promosi dapat digunakan sebagai alat untuk mempertahankan pangsa pasar dan bersaing dengan produk sejenis dari Perusahaan lain.

c. Fungsi promosi

1) Menyampaikan informasi produk.

Promosi berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai spesifikasi, manfaat, harga, dan cara memperoleh suatu produk atau jasa.

2) Membentuk persepsi dan citra produk.

Promosi membantu perusahaan membangun citra merek yang positif dan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk.

3) Mendorong minat dan keinginan konsumen.

Melalui promosi, perusahaan berusaha menarik perhatian konsumen dan membangkitkan minat untuk mencoba atau membeli produk.

4) Membujuk konsumen untuk bertindak.

Promosi bertujuan memengaruhi keputusan konsumen sehingga mereka bersedia melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

5) Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Promosi membantu mendorong peningkatan volume

penjualan serta memperluas jangkauan pasar perusahaan.

6) Mendukung strategi pemasaran lainnya.

Promosi berfungsi sebagai alat pendukung bagi kegiatan pemasaran lainnya seperti distribusi, penetapan harga, dan pengembangan produk.

d. Indikator-indikator Promosi

Indikator promosi digunakan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis. Menurut Tjiptono (2019), beberapa indikator utama promosi meliputi daya tarik pesan, yaitu sejauh mana pesan promosi mampu menarik perhatian dan dipahami konsumen, serta frekuensi promosi, yang menunjukkan seberapa sering promosi dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek²¹. Selain itu, pemilihan media juga menjadi faktor penting dalam menjangkau target pasar yang tepat²². Efektivitas promosi dapat diukur melalui dampak terhadap penjualan, dimana peningkatan penjualan menjadi salah satu tanda keberhasilan kampanye pemasaran. Respons konsumen, seperti interaksi di media sosial dan jumlah pertanyaan mengenai produk, juga menjadi indikator penting.²³ Terakhir, loyalitas pelanggan dapat menunjukkan apakah

²¹ Ibid., 88.

²² Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Chaffey D(D., & Ellis-Chadwick, F. Chaffey, "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th Ed.)," 2019.2019)

²³ C. Futrell, *Customers for Life through Service (14th Ed.)*, 2018.

promosi mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru²⁴. Dengan mengukur indikator-indikator ini, perusahaan dapat mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi promosinya agar lebih efektif.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan berbagai pertimbangan, seperti kualitas, harga, dan promosi, yang membantu konsumen dalam memilih produk atau jasa. Proses ini diawali dengan kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan dan evaluasi pasca pembelian. Menurut Alma (2011)²⁵, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, budaya, produk, serta strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2008) menambahkan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Namun, keputusan ini tidak sepenuhnya independen, karena dapat dipengaruhi oleh opini orang lain dan kondisi tertentu. Sementara itu, Assauri²⁶ mendefinisikan keputusan pembelian

²⁴ G. M. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, *Effective Public Relations (11th Ed.)*, 2017.

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011).

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2019), 90.

sebagai suatu proses yang mencakup pertimbangan untuk membeli atau tidak, berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Lebih lanjut, Peter dan Olson (2000)²⁷ menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari kombinasi informasi yang diperoleh konsumen untuk menilai dan memilih satu opsi terbaik. Kotler (2011) juga menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas, harga, dan citra produk di masyarakat.

b. Dimensi Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai dimensi, antara lain kognitif, afektif, konatif, sosial, dan ekonomi. Dimensi kognitif berhubungan dengan informasi yang diterima konsumen, seperti iklan, promosi, ulasan, atau rekomendasi dari orang lain. Konsumen mengevaluasi produk berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang diberikan, seperti manfaat dan kualitas produk dibandingkan dengan harga. Dimensi afektif lebih fokus pada perasaan dan emosi konsumen terhadap merek atau produk, termasuk loyalitas yang mereka miliki terhadap merek tertentu, yang dapat memengaruhi preferensi mereka dalam pembelian. Dimensi konatif berkaitan dengan tindakan nyata konsumen, seperti

²⁷ J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2020).

keinginan untuk membeli produk, kesiapan untuk melakukan pembelian, dan niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dimensi sosial mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengaruh dari keluarga, teman, atau kelompok sosial, serta norma sosial dan status yang mendorong konsumen membeli produk untuk memenuhi ekspektasi kelompok. Terakhir, dimensi ekonomi berhubungan dengan harga dan anggaran yang dimiliki konsumen, dengan diskon atau penawaran khusus yang memotivasi keputusan pembelian. Semua dimensi ini saling berinteraksi dan membentuk gambaran yang lebih komprehensif mengenai proses keputusan pembelian konsumen.

c. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri, menyebutkan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Faktor kebudayaan : Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, meliputi : kultur, subkultur dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial : Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial meliputi : kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.
- 3) Faktor pribadi : Keputusan seorang pembeli juga

dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, diantaranya yaitu: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

- 4) Faktor psikologis : Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

d. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri, beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk adalah :

gambar 2. 1 Tahapan proses keputusan pembelian



sumber : Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang akan merasa lapar dan haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

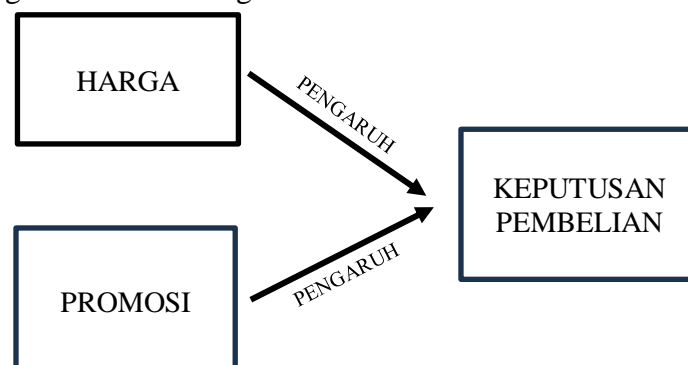
Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin namun kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian.

3) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk konsumen akan merasakan puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Hubungan ekspektasi konsumen dan kinerja produk itulah yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terletak pada sebuah keputusan tidak mungkin dapat dibentuk begitu saja. Harus ada tahapan - tahapan yang mendahului dalam proses pembuatan keputusan tersebut agar tidak terjadi penyesalan dikemudian hari.

B. Kerangka Berfikir

gambar 2. 2 kerangka berfikir



Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat berbagai

faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Dua diantaranya adalah harga dan promosi. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Harga yang dianggap sesuai, kompetitif, dan sebanding dengan kualitas produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sepadan dapat menjadi hambatan dalam proses pembelian. Di sisi lain, promosi merupakan upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk melalui berbagai strategi komunikasi, seperti diskon dan pemasaran melalui media sosial. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, menciptakan ketertarikan, dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil dari proses panjang yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan untuk membeli produk. Dalam konteks Toko Izzul Sport Kota Kediri, sebagai salah satu toko peralatan olahraga yang memiliki pengaruh besar di pasar lokal, penerapan strategi harga dan promosi yang tepat sangat berperan dalam menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kerangka berpikir dalam penelitian ini dibangun berdasarkan asumsi bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan

pembelian. Dengan kata lain, semakin tepat strategi penetapan harga dan promosi yang dilakukan oleh Izzul Sport, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Hubungan ini digambarkan dalam skema dimana variabel harga dan promosi berperan sebagai variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

C. Hipotesis penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis disusun berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Secara statistik, hipotesis diartikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan kondisi parameter populasi, yang pengujiannya dilakukan melalui analisis data sampel menggunakan metode statistik. Berikut adalah hipotesis dari penelitian saya :

- 1) H_0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Izzul Sport Kediri.
 H_1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Izzul Sport Kediri.
- 2) H_0 : promosi tidak berpengaruh signifikan pada terhadap keputusan pembelian di Toko Izzul Sport Kediri
 H_1 : Promosi berepengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Izzul Sport Kediri.
- 3) H_0 : Harga dan Promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Variabel Penelitian

Pengertian variabel penelitian menurut sugiyono adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, lalu ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel dibagi menjadi dua jenis yaitu variabel *independen* dan variabel *dependen*. Variabel *dependent* yang digunakan oleh peneliti yaitu, Y Keputusan Pembelian.

Berdasarkan variabel dependent dan variabel *independent* maka dapat diketahui bahwa :

1. Pengaruh X1 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian) yaitu Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin akan ragu atau memilih produk lain yang lebih murah. harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk.
2. Pengaruh X2 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) yaitu Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Promosi berfungsi sebagai stimulus yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.