

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler adalah jumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen kepada produsen dengan mendapatkan produk atau jasa yang bermanfaat.⁶ Sedangkan menurut Swastha harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan sebuah produk dan pelayanan.⁷ Dari kedua pengertian harga di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diberikan konsumen pada produsen untuk ditukarkan dengan produk atau jasa yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhannya.

Kemampuan perusahaan dalam bersaing dan mempengaruhi konsumen sangat dipengaruhi oleh penetapan harga suatu produk. Adapun aspek-aspek yang mempengaruhi dalam penetapan harga meliputi aspek secara langsung maupun aspek secara tidak langsung. Aspek secara langsung yang dapat mempengaruhi penetapan harga adalah operasional kantor, biaya pemasaran atau biaya promosi, gaji karyawan, dan adanya kebijakan dari pemerintah. Sedangkan aspek secara tidak langsung yaitu kompetitor yang menjual produk yang sama atau serupa, potongan harga yang berlaku untuk distributor dan konsumen serta adanya pengaruh harga antara produk substitusi dan produk komplementer.

⁶ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 12 alih bahasa Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2015), 325.

⁷ Basu DH Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2016), 185.

Tujuan dari penetapan harga suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan yaitu :⁸

- a. Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.
- b. Mengantisipasi terjadinya persaingan harga dengan kompetitor.
- c. Memperoleh pengembalian pada penjualan bersih atau pengembalian investasi yang sesuai dengan target yang ditentukan.

2. Konsep Umum Harga

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu alat *marketing mix* yang dipakai perusahaan guna memenuhi target pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam keputusan penentuan harga suatu produk, maka perusahaan akan menyusun mengenai rancangan produk, distribusi dan promosi agar dapat terbentuk strategi pemasaran yang tepat sasaran. Keputusan untuk penetapan harga jual suatu produk cukup rawan mengundang masalah dan harus mempertimbangkan dari beberapa hal yang mempengaruhinya agar tidak terjadi masalah kedepannya.⁹

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong terjemah Sabran, indikator harga ada empat yaitu :¹⁰

⁸ Marius P. Anggipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 127.

⁹ Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 (2013), 5.

¹⁰ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 12 alih bahasa Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2015), 312.

- a. Keterjangkauan harga adalah upaya yang dilakukan produsen dengan menyesuaikan kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk.
- b. Daya saing harga adalah perbedaan penawaran harga yang diberikan oleh produsen kepada konsumen terhadap suatu produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah faktor penetapan harga yang ditetapkan oleh produsen dengan melihat tingkat kualitas suatu produk agar dapat diterima oleh para konsumen. Hal ini memunculkan pandangan pada konsumen bahwa harga yang mahal menggambarkan kualitas produk yang tinggi.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk adalah faktor penetapan harga yang ditetapkan oleh produsen dengan menyesuaikan keinginan konsumen dalam mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.

4. Harga dalam Perspektif Islam

Harga dalam perspektif Islam dipandang sebagai *sunnatullah* yang penetapannya melalui mekanisme pasar. Harga dalam mekanisme pasar berdasarkan fungsi permintaan dan penawaran. Apabila permintaan tinggi maka harga akan ikut naik dan jika penawaran tinggi maka harga akan ikut turun.¹¹ Penetapan harga dalam kajian fiqh dikenal dengan istilah *ta'sir* yang memiliki arti menetapkan harga pada suatu barang yang dijual dengan harga yang tidak menzhalimi penjual dan pembeli. Sedangkan penentuan harga menurut konsep Islam ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran dan terjadi secara sama-sama rela. Tanpa adanya keterpaksaan dari kedua belah pihak atau keadaan rela sama rela ini adalah kebalikan dari

¹¹Hardius Usman, Nurdin Sobari, Emil Aziman Sulthani, *Islamic Marketing*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), 269.

keadaan *aniaya* yang merupakan keadaan dari salah satu pihak merasa diuntungkan atau merasa senang di atas pihak lain.¹²

Harga suatu produk dalam jual beli harus sesuai dengan nilai barang. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan. Jual beli harus dilakukan dengan baik dan benar serta atas dasar suka sama suka antara kedua belah pihak tanpa ada keterpaksaan sebagaimana pernyataan pada ayat Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ

Artinya : ”Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.”¹³

Maksud dari ayat di atas bahwa Allah SWT melarang untuk memakan harta sesama manusia lainnya dengan cara yang tidak benar dan tipu daya lainnya, maka jual beli harus dilakukan sesuai dengan syari'at Islam dengan dasar suka sama suka antara konsumen dan produsen. Agar jual beli yang dilakukan mendapat berkah dan kedua belah pihak merasa diuntungkan satu sama lain.

Membelanjakan hartanya di jalan yang maksiat merupakan tindakan memakan harta sendiri di jalan yang batil. Menurut Suddi, memakan harta orang lain dengan jalan yang batil di antaranya dengan

¹²Sukarno Wibowo, Dedi Surpiadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 221.

¹³Departemen Agama Republik Indonesia, *Qur'an Halafalan dan Terjemahan* (Jakarta: Almahira, 2015), 83.

berjudi, riba, menipu, dan menganiaya. Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain tanpa ada pergantian termasuk dalam jual beli yang dilarang oleh syara'. Sedangkan jual beli yang diperbolehkan oleh syara' adalah perniagaan yang saling berkeridhaan atau suka sama suka antara kedua pihak penjual dan pembeli.¹⁴

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi menurut Kotler dan Keller adalah aktivitas yang mengkomunikasikan tentang kelebihan suatu produk dan mempengaruhi atau membujuk konsumen agar membelinya. Sedangkan promosi menurut Susanto adalah sebuah usaha memberikan informasi secara persuasif kepada konsumen baik secara langsung atau tidak langsung dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁵ Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi yang terjalin antara pembeli dan penjual terkait keberadaan produk atau jasa guna meyakinkan dan membujuk konsumen agar terpengaruh dan terjadilah pertukaran dalam pemasaran antara produsen dengan konsumen.

2. Indikator Promosi

Philip Kotler dan Gary Armstrong mengemukakan ada tiga indikator dalam promosi, yaitu :¹⁶

¹⁴Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam*, Edisi 1 Cetakan 1 (Jakarta: Kencana, 2013), 245.

¹⁵Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 120.

¹⁶Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2012), 209.

a. Kupon (*Coupons*)

Pemberian kupon kepada konsumen dapat mendatangkan kembali konsumen agar melakukan transaksi lagi.

1) Potongan Harga (*Rebates*)

- a) Pemberian potongan harga yang besar kepada konsumen dapat memberikan *feedback* yang baik untuk perusahaan.
- b) Sebagian besar konsumen sangat menyukai pemberian potongan harga, hal ini bisa menjadi strategi promosi yang cukup baik bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

2) Paket Harga (*Price Pack*)

- a) Konsumen menyukai suatu produk yang sedang promosi paket harga.
- b) Penawaran paket harga seperti ini sangat efektif.
- c) Adanya penawaran harga.

3. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi dan mengingatkan calon konsumen atau target pasar mengenai produk yang ditawarkan oleh produsen. Tujuan promosi yang lebih rinci di antaranya adalah :¹⁷

a. Memberikan informasi, yaitu berupa:

- 1) Menginformasikan pada pasar tentang keberadaan suatu produk.
- 2) Memperkenalkan pemakaian suatu produk baru milik perusahaan.
- 3) Menyampaikan adanya perubahan harga kepada target pasar.

¹⁷Intan Lina Katrin dkk, *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung* (Jakarta: UPI, 2012), 250.

- b. Membujuk atau mempengaruhi konsumen, yaitu untuk :
- 1) Membentuk kepada pilihan merek.
 - 2) Mengalihkan konsumen kepada pilihan merek tertentu.
 - 3) Mendorong konsumen agar segera membeli produk tersebut saat itu juga.
- c. Mengingat, yaitu :
- 1) Mengingat konsumen tentang tempat produk perusahaan itu dijual.
 - 2) Membuat konsumen untuk tetap ingat dengan produk yang ditawarkan perusahaan meski sedang tidak mengadakan iklan.
 - 3) Menjaga supaya ingatan pertama para konsumen tetap pada produk perusahaan.

4. Promosi dalam Perspektif Islam

Syariat Islam memperbolehkan berdagang karena merupakan jalan yang halal dan benar untuk memenuhi kebutuhan. Umat Islam dalam berdagang mempunyai panutan yang bisa diterapkan pada bisnisnya, yaitu Nabi Muhammad SAW. Rasulullah menyatakan secara tegas bahwa penjual harus menghindarkan diri dari mengatakan sumpah yang berlebihan ketika menawarkan barangnya agar berkah dalam jual beli tidak hilang.

Promosi yang diterapkan dalam ekonomi Islam yaitu dengan cara menawarkan, memberikan informasi, menjual produk atau jasa ke pasar agar dapat terjadi transaksi jual beli. Masyarakat dapat mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan adanya promosi dan terciptalah proses jual beli.¹⁸ Promosi yang dilakukan

¹⁸Yuniati Asmaniah, “Bauran Promosi dalam Perspektif Islam”, http://lib.uinmalang.ac.id/thesis/fullchapter/992_20592, diakses pada tanggal 13 Juli 2021.

harus sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yaitu menerapkan kebenaran dan kejujuran serta penyampaian promosi harus diimbangi dengan pertanggungjawaban sesuai dengan firman Allah dalam Surat Al-Muddassir ayat 38 yang berbunyi :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya : “Setiap orang bertanggungjawab atas apa yang diperbuatnya.”¹⁹

Sesuai ayat di atas bahwa promosi yang dilakukan harus sesuai syariat Islam dan tidak melanggar hal-hal yang dapat merugikan konsumen. Produsen harus menghindari promosi yang berlebihan dan bersifat menipu yang dapat dianggap suatu kebohongan bagi konsumen. Seperti promosi yang dilakukan oleh Toko Telateni Mask sudah sesuai dengan tidak melakukan penipuan terhadap barang yang dijual.

Islam mengajarkan transparansi atau keterbukaan dalam jual beli dan melarang produsen untuk menyembunyikan suatu kecacatan pada produk yang dijual. Oleh sebab itu, Islam tidak memberikan ruang ketika promosi produk hanya dengan memuji-muji produknya dan menyembunyikan kecacatan pada produk yang ditawarkan.²⁰ Promosi yang dapat dilakukan sesuai anjuran Islam adalah :²¹

a. Tidak mudah mengobral sumpah

Ketika berpromosi diharapkan tidak mudah mengobral sumpah agar tidak merusak nilai-nilai Islami sesuai etika promosi Islam.

¹⁹Departemen Agama Republik Indonesia, *Qur'an Halafalan dan Terjemahan* (Jakarta: Almahira, 2015), 576.

²⁰Hardius Usman, Nurdin Sobari, Emil Aziman Sulthani, *Islamic Marketing*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), 297.

²¹Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2014), 32.

b. Jujur

Faktor kejujuran sangat penting dalam perilaku ekonomi hingga Allah menempatkan kejujuran sebagai karakter yang bisa membawa pedagang kepada derajat yang sangat tinggi di hadapan Allah.

c. Menjaga untuk selalu memenuhi akad, janji dan kesepakatan

Sebagai penjual dan pembeli hendak untuk saling menjaga dan memenuhi akad yang sudah dibuat oleh kedua belah pihak agar tidak terjadi kesalahpahaman di masa mendatang.

d. Menghindari promosi palsu

Promosi harus dilakukan sesuai etika Islam tanpa ada kepalsuan atau kebohongan di dalamnya agar jual beli menjadi berkah.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk pengertian keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen memilih salah satu alternatif dari produk yang ada. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah membeli produk atau merek yang disukai dari berbagai alternatif yang tersedia.²² Dari pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan tentang pengertian keputusan pembelian adalah suatu tindakan memilih dan membeli suatu produk sesuai kebutuhan konsumen dari berbagai alternatif yang tersedia. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan dengan beberapa produk yang ditawarkan untuk dipilih. Untuk

²²Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 esidi 12 alih bahasa Bab Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2015), 181.

memenuhi kebutuhannya, maka konsumen harus mengambil keputusan untuk membeli satu produk yang diperlukannya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler adalah :²³

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku dalam mengambil keputusan pembelian. Sub budaya terdiri dari agama, bangsa, ras, kelompok dan juga daerah geografis.

b. Faktor Sosial

Aspek-aspek sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah kelompok mayoritas, keluarga dan juga peran atau status.

c. Faktor Kepribadian

Beberapa ciri-ciri kepribadian tiap individu juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti usia, pekerjaan, kondisi hidup, keadaan ekonomi, gaya hidup dan karakter serta konsep diri seorang konsumen.

d. Faktor Kejiwaan

Ada empat faktor utama dari psikologi atau kejiwaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan atau pendirian.

3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Perusahaan akan melakukan penelitian pada proses keputusan pembelian secara cermat dan teliti terhadap produk mereka agar sesuai

²³*Ibid*, 166-175.

dengan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan dapat mengetahui mengenai prediksi tingkatan pembelian produk mereka. Berikut adalah proses keputusan pembelian dari konsumen :²⁴

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan ketika konsumen mengetahui suatu permasalahan yang harus dipenuhi dan kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Dengan adanya informasi ini, produsen dapat menganalisa minat para konsumen dan dapat memperkirakan strategi pemasaran yang tepat untuk menunjang minat para konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang berminat untuk membeli suatu produk, maka akan ada upaya lebih untuk mencari informasi mengenai produk tersebut atau mungkin tidak. Karena itu perusahaan harus merancang bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan rasa keingintahuan konsumen terhadap produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa tahapan evaluasi yang diambil konsumen ketika dihadapkan berbagai merek suatu produk. Produsen harus memahami bagaimana cara konsumen menentukan pilihan merek dari suatu produk. Jika hal itu didapatkan oleh produsen, maka produsen dapat mengambil keputusan yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

²⁴Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), 179-181.

d. Keputusan Pembelian

Ada beberapa pilihan yang muncul dan dipengaruhi oleh resiko ketika pembelian terjadi. Dampak dari resiko ini berbeda-beda tergantung besar kecilnya uang yang akan dikeluarkan saat berlangsungnya pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah terjadi pembelian, terkadang konsumen akan menilai dengan merasa puas atau tidak terhadap produk yang dibeli. Maka tugas produsen masih berlanjut sampai pasca pembelian. Kepuasan pembeli berfungsi untuk mengetahui seberapa besar harapan konsumen terhadap produk yang dibeli dengan manfaat yang didapat dari produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ketika akan membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Konsumen ketika memutuskan pembelian harus memegang prinsip keseimbangan dan kesederhanaan agar tidak melakukan pembelian secara berlebihan (*ishraf*) serta terjauhan dari sifat yang dibenci oleh Allah yaitu *mubadzir*.²⁵ Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al Isra ayat 27 yang berbunyi :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”²⁶

Ayat di atas menjelaskan bahwa ketika mengambil keputusan pembelian harus didasarkan pada prinsip keseimbangan dan kesederhanaan

²⁵Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisa, 2003), 123.

²⁶Departemen Agama Republik Indonesia, *Qur'an Halafalan dan Terjemahan* (Jakarta: Almahira, 2015), 284.

agar tidak terjadi pembelian yang berlebihan atau boros. Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan sebagai seorang Muslim ketika akan melakukan transaksi jual beli. Barang yang dibeli harus halal dan membeli sesuai kebutuhan serta tidak berlebihan. Hal ini sesuai dengan Qur'an surat Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”²⁷

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa umat muslim sebaiknya membelanjakan hartanya dengan mempertimbangkan prinsip keseimbangan agar membeli barang sewajarnya, tidak boros dan tidak kikir serta membelanjakan harta secukupnya sesuai dengan kebutuhan. Dalam ajaran Islam manusia wajib mengendalikan diri dari keinginan yang berlebihan ketika memutuskan untuk membeli suatu barang agar tidak menimbulkan sifat *ishraf* (boros). Keinginan yang bisa dikontrol kemudian mengarah pada kemanfaatan (*mashlahah*) yang disebut dengan kebutuhan (*need*).²⁸

D. Hubungan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

1. Hubungan Harga dan Promosi

Harga menurut Tjiptono dan Chandra adalah penukaran sejumlah uang yang memiliki manfaat tertentu untuk mendapatkan sebuah produk. Sedangkan promosi menurut Hendro adalah aktivitas yang dilakukan produsen dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan

²⁷*Ibid*, 365.

²⁸Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 96.

produk serta bisnisnya kepada target pasarnya.²⁹ Harga dan promosi memiliki keterkaitan yaitu jika harga suatu produk itu cukup terjangkau namun promosi yang dilakukan kurang efektif maka peluang terjadinya pembelian itu sedikit. Jika ingin menaikkan pembelian, selain menerapkan harga produk yang terjangkau, produsen juga harus rajin melakukan promosi produknya kepada masyarakat luas agar produk tersebut banyak dikenal masyarakat.

2. Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian

Harga suatu produk menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika memutuskan pembelian. Membandingkan beberapa harga produk akan dilakukan konsumen untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat dari nominal uang yang dikeluarkan. Produsen perlu memahami hal semacam ini, karena biasanya pesaing akan menerapkan harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama atau bahkan lebih baik. Oleh sebab itu, produsen harus memperhatikan para konsumen dan para pesaing ketika akan menentukan harga produk. Jadi ketika menentukan harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan, baik perusahaan besar atau usaha kecil harus memperhatikan konsumen atau target pasarnya dan para pesaingnya.

3. Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian

Perusahaan melakukan promosi terhadap suatu produknya untuk menarik konsumen supaya melakukan pembelian. Dengan menjelaskan keunggulan yang dimiliki produk tersebut, diharapkan konsumen dapat

²⁹Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 157.

mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Promosi memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian, semakin menarik promosi yang dilakukan perusahaan, maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian juga semakin tinggi.