

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

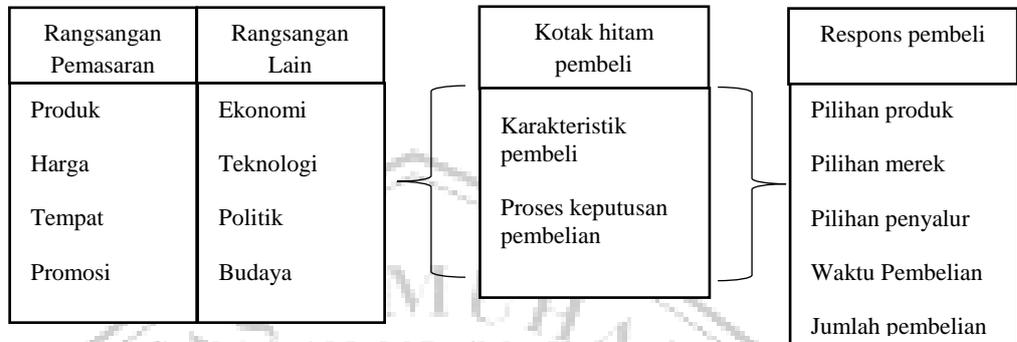
1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak proses ini terhadap konsumen dan masyarakat (Mothersbaugh et al., 2019). Adapun perilaku konsumen menurut Firmansyah (2018), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*).

Sedangkan Andrian et al. (2022), menjelaskan bahwa perilaku konsumen itu tentang seorang konsumen berproses dalam menentukan keputusan terhadap sebuah produk, mulai dari menerima, membeli, memanfaatkan, dan menentukan barang atau jasa yang digunakan. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku konsumen adalah suatu proses dinamis di mana konsumen berinteraksi dengan lingkungan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta memilih produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai mereka.

Kotler & Amstrong (2008) menjelaskan terkait model perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk yang di jelaskan melalui gambar dibawah ini:



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Pada gambar diatas menjelaskan terkait perilaku konsumen yang terdiri dari rangsangan pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, dan faktor lainnya ada ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua input ini masuk ke dalam kotak hitam pembeli, di mana input tersebut diproses dan diubah menjadi serangkaian respons yang dapat diamati, seperti pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, serta jumlah pembelian.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen melewati serangkaian langkah yang menjadi bagian dari proses keputusan pembelian, yaitu mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan menunjukkan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009). Dari kelima tahap dalam proses keputusan pembelian, tidak semua konsumen selalu melewati keseluruhan tahap tersebut. Beberapa konsumen dapat

melewatkan atau mengubah urutan beberapa tahap dalam proses pembelian. Proses keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Schiffman & Kanuk (2010), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih opsi alternatif yang pada akhirnya menentukan preferensi merek dan dilanjutkan dengan melakukan pembelian. Keputusan pembelian oleh konsumen bergantung pada pandangan mereka terhadap produk, apakah dianggap memadai untuk dibeli. Keputusan pembelian menciptakan suatu situasi dan kondisi di mana pelanggan akan menentukan apakah mereka akan mengambil langkah untuk membeli produk yang dipasarkan oleh produsen atau tidak.

Keputusan pembelian dapat dianggap sebagai sikap yang mencerminkan tindakan paling akhir dalam melibatkan diri dengan suatu produk. Setelah konsumen membuat keputusan untuk membeli produk, langkah selanjutnya adalah bagi konsumen untuk mengambil tindakan lanjut ke depan (Tjahjono et al., 2021).

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahawa keputusan pembelian merupakan tindakan atau proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan tertentu.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. menurut Sangadji & Sopiah (2013), yaitu :

a. Faktor Internal

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari diri sendiri. Faktor internal terdiri dari:

1. Motivasi muncul dikarenakan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. Persepsi merupakan proses individu yang mendapatkan, mengolah dan menginterpretasikan informasi.
3. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
4. Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor Eksternal

Merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal terdiri dari:

1. Budaya merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terlihat dari cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Kelas sosial mengacu pada kepada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.

3. Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung. Misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, Pendidikan, budaya dan lain-lain.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Asnawi (2022); Fitri et al., (2022) indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk yaitu konsumen merasa lebih yakin dalam keputusan pembelian setelah mereka mendapatkan informasi tentang produk yang ingin mereka beli.
2. Cepat dalam memutuskan yaitu mengukur seberapa cepat konsumen dapat membuat keputusan pembelian tanpa memerlukan waktu yang panjang untuk pertimbangan.
3. Yakin keputusan yang tepat yaitu keyakinan konsumen bahwa keputusan pembelian yang diambil yang paling tepat.
4. Pertimbangan dalam membeli yaitu mencerminkan proses berpikir yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Nasution, 2005). Sedangkan menurut Prawirosentono (2002), kualitas

produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu keadaan yang dinamis yang terkait dengan produk itu sendiri, tenaga kerja, proses produksi, tugas yang terlibat, dan lingkungan. Kualitas ini tidak hanya mencakup aspek fisik, fungsi, dan karakteristik produk, tetapi juga difokuskan pada pemenuhan atau bahkan melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu, penilaian terhadap kualitas produk tidak hanya terbatas pada atribut fisik, melainkan juga mencakup kepuasan konsumen dan nilai yang diberikan sehubungan dengan biaya yang dikeluarkan.

b. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Sebuah perusahaan atau organisasi yang berhasil menghasilkan produk atau jasa berkualitas akan diakui sebagai perusahaan atau organisasi yang memprioritaskan standar kualitas.

2. Menurunkan biaya

perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Adanya tanggung jawab produk

Dengan persaingan kualitas produk atau jasa yang terus meningkat, organisasi atau perusahaan harus bertanggung jawab secara lebih intensif terhadap desain, proses, dan distribusi produk.

6. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin (1987), indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Mengacu pada seberapa baik produk tersebut dapat menjalankan fungsi-fungsinya secara efektif dan efisien sesuai dengan yang diharapkan oleh pengguna.

2. Fitur (*Features*)

Fitur adalah ciri-ciri produk dan jasa, yaitu karakteristik yang melengkapi fungsi dasarnya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Tingkat dimana semua barang yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. *Ketahanan (Durability)*

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat bertahan dan dapat terus digunakan.

6. *Kemampuan melayani (Serviceability)*

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. *Estetika (Aesthetics)*

Bagaimana suatu produk terlihat, terdengar, terasa, atau tercium yang merupakan masalah penilaian pribadi dan cerminan preferensi individu.

8. *Kualitas yang dirasakan (Perceived Quality)*

Tanggapan pelanggan terhadap kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dengan produk tersebut.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen, dari yang awalnya tidak kenal jadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Sedangkan menurut Tjiptono (2002), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, dimana aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2000), promosi adalah kegiatan yang

di tunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas bahwa promosi merupakan bentuk dari komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengenalkan produk yang dijual kepada konsumen agar mereka menjadi kenal terhadap produk yang ditawarkan, kemudian mereka akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

b. Tujuan Promosi

Menurut Asri (2003), tujuan promosi dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Menginformasikan (*Informing*)

Memberitahukan informasi yang lengkap kepada calon pembeli terkait barang yang ditawarkan.

2. Membujuk (*Persuading*)

Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Membujuk bukan dalam arti memaksa calon konsumen.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula.

c. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler (2016), dibagi menjadi lima yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Tujuan dari periklanan untuk menjual atau meningkatkan penjualan dengan menyampaikan informasi tentang barang atau jasa.

2. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi lebih menekankan pada pendekatan pribadi, di mana tim penjualan bertindak sebagai penghubung penting antara perusahaan dan pelanggannya.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas dilakukan oleh produsen dengan menyusun berita dan informasi menarik tentang produknya, yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan dari promosi penjualan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kupon atau sampel produk.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung bertujuan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap memiliki potensial tinggi.

d. Indikator Promosi

Menurut Syahputra & Herman (2020); Fadila & Apriani (2023), indikator promosi diantaranya :

1. Pesan promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada konsumen.

2. Media promosi

Merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

3. Waktu promosi

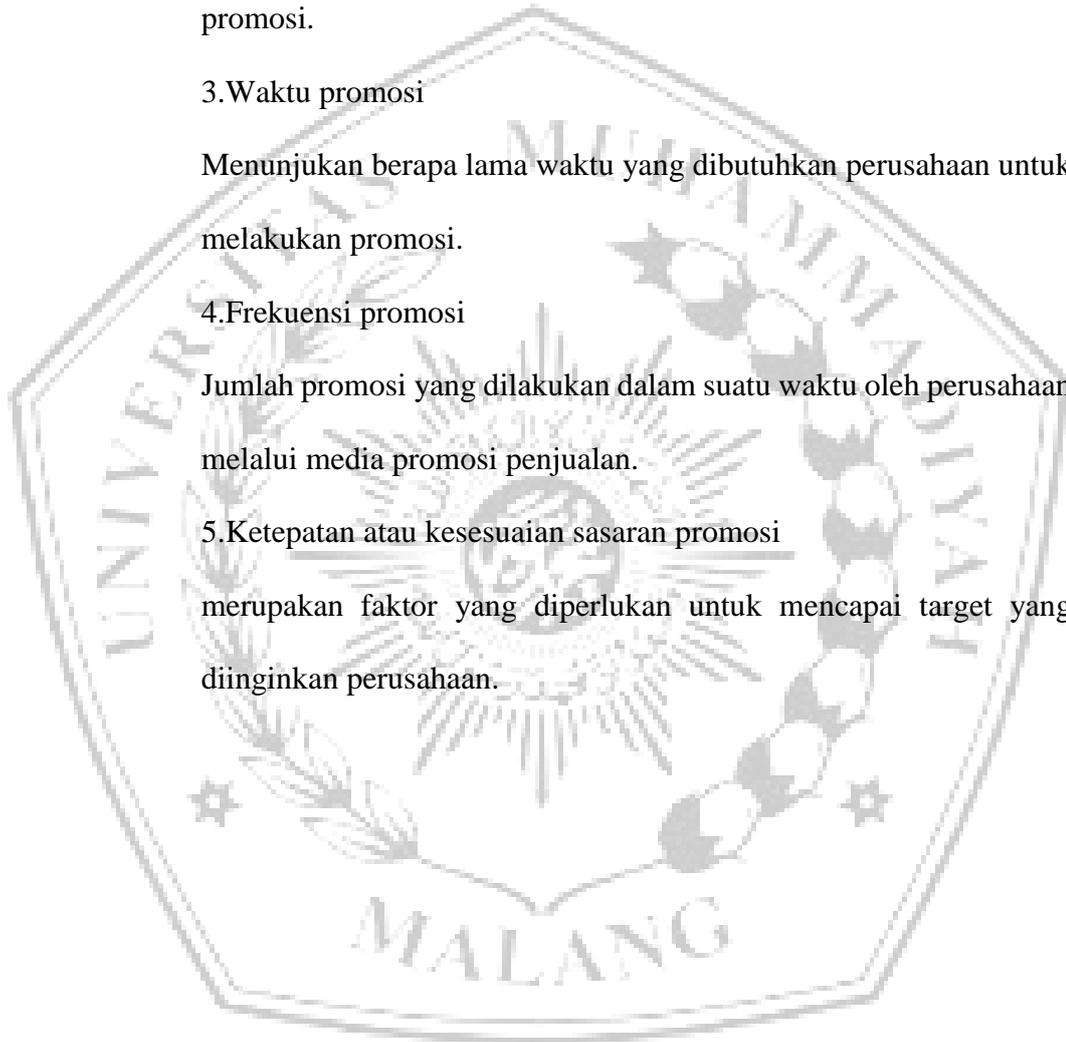
Menunjukkan berapa lama waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan promosi.

4. Frekuensi promosi

Jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.



B. Penelitian Terdahulu

Nama peneliti, tahun, judul	Variabel penelitian	Populasi dan sampel	Metode pengumpulan dan analisis data	Hasil penelitian
Fitri et al., (2022), “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaa”	Variabel Independen: Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Populasi: konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Sariayu dalam satu tahun terakhir di Kota Malang. Sampel: 100 Orang	Metode Pengumpulan: Kuisisioner Analisis Data: Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini diperoleh bahwa Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Sambodho et al.(2023), “Analisis Pengaruh Kualitas Website, Brand Awareness, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia”	Variabel Independen: Kualitas Website, Brand Awareness, Promosi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Populasi: konsumen Tokopedia yang pernah menggunakan dan bertransaksi di Tokopedia. Sampel: 120 responden	Metode Pengumpulan: Kuisisioner Analisis Data: Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini adalah kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas website, brand awareness, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia.

Nama peneliti, tahun, judul	Variabel penelitian	Populasi dan sampel	Metode pengumpulan dan analisis data	Hasil penelitian
Haque (2020), “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta”	Variabel Independen: Kualitas Produk dan Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Populasi: konsumen PT Berlian Multitama di Jakarta. Sampel: 58 Orang	Metode Pengumpulan: Kuisisioner Analisis Data: Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Karmila et al., (2023) “Pengaruh Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Prianka.Gallery Tasikmalaya)”	Variabel Independen: Promosi dan kelengkapan produk Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Populasi: konsumen prianka.galery Tasikmalaya Sampel: 100 Orang	Metode Pengumpulan: Kuisisioner Analisis data: Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Kelengkapan Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Prianka.Gallery Tasikmalaya. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Prianka.Gallery Tasikmalaya. Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Prianka.Gallery Tasikmalaya.
Megawati & Sidanti (2022), Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Penjualan Terhadap	Variabel Independen: Promosi dan harga	Populasi: seluruh kepala keluarga di kecamatan Balerejo,	Metode Pengumpulan: Kuisisioner Analisis data:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun. Harga penjualan berpengaruh signifikan

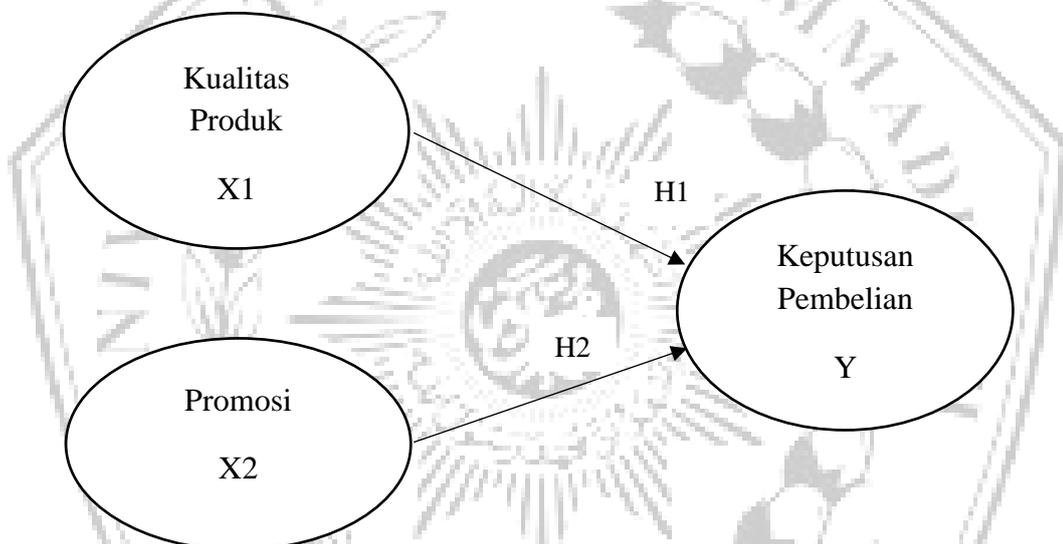
Nama peneliti, tahun, judul	Variabel penelitian	Populasi dan sampel	Metode pengumpulan dan analisis data	Hasil penelitian
Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun.	Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Kabupaten Madiun dengan jumlah 12.200 kepala keluarga. Sampel: 387 responden	Analisis Regresi Linier Berganda	terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun
Nuraini & Fitriana (2023), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen: Kualitas produk, Harga dan Citra merek Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Populasi: Konsumen susu Bear brand di Yogyakarta. Sampel: 100 responden	Metode Pengumpulan: Kuisisioner dan survey Analisis Data: Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand di Yogyakarta, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand di Yogyakarta. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga.
Maiza et al. (2022), Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten LimaPuluh Kota	Variabel Independen: Kualitas produk, Harga Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Populasi: 4.175 orang. Sampel: 98 responden	Metode Pengumpulan: Pengamatan, wawancara dan Kuisisioner Analisis Data: Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh

Nama peneliti, tahun, judul	Variabel penelitian	Populasi dan sampel	Metode pengumpulan dan analisis data	Hasil penelitian
				Kota. Kualitas dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.
Ardiansyah & Khalid (2022), Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen	Variabel Independen: Promosi, persepsi harga, lokasi Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Populasi: responden yang telah membeli Angkringan Nineteen pertama Meruya minimal dua kali Sampel: 100 responden	Metode Pengumpulan: Kuisisioner Analisis Data: Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep penelitian adalah suatu struktur atau kerangka kerja yang menggambarkan keterkaitan antara variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, kualitas produk dan promosi berperan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian berperan sebagai variabel dependen.

Berdasarkan penjelasan berikut, maka dapat digambarkan hubungan antara variabel-variabel sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hipotesis ini dilandasi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri et al., (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Fitiriana (2023), yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Haque (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketika melakukan pembelian produk pada toko *Ownertwentyfour* hal yang di perhatikan terlebih dahulu adalah kualitas produknya. Ketika kualitas produknya memang bagus, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Karena konsumen pasti mencari produk dengan kualitas yang bagus untuk dibeli. Berdasarkan hal tersebut, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hipotesis ini dilandasi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Karmila et al. (2023), yang menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sambodho et al. (2023) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Megawati & Sidanti (2022), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen akan melakukan pembelian jika mereka sudah mendapatkan informasi terkait produk yang akan di beli. Oleh karena itu *Ownertwentyfour* harus melakukan promosi yang efektif agar informasi itu sampai dibenak konsumen. ketika promosi itu efektif, maka dapat membentuk dibenak konsumen dan mereka akan cenderung memilih produk tersebut dibanding yang lainnya. Berdasarkan hal tersebut, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

