BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka memberikan penjelasan mengenai dasar-dasar teori yang disusun berdasarkan kemajuan ilmu pengetahuan yang mendukung pola pikir dalam penelitian. Tinjauan pustaka pada penelitian ini meliputi semua teori dan variabel yang dianalisis, yaitu tentang promosi, harga jual, serta keputusan pembelian *cone* es krim di PT Bhagyantara Ocean Waffle.

2.1 Landasan Teori

Bagian ini menguraikan teori-teori utama yang menjadi fondasi dalam penelitian serta teori-teori pendukung yang relevan dengan variabel yang diteliti. Teori yang dibahas termasuk teori perilaku konsumen sebagai teori pokok, diikuti oleh teori promosi, harga jual, dan keputusan pembelian sebagai teori yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2.1.1 Teori Utama

1. Teori Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu fungsi terpenting perusahaan, karena pemasaran berfokus pada mengidentifikasi bagaimana memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan (Kotler & Keller, 2022), mendefinisikan pemasaran sebagai seperangkat proses sosial dan manajerial di mana individu dan/atau kelompok yang berbeda memperoleh apa yang mereka perlukan dan/atau inginkan melalui

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

penciptaan, pengiriman, dan perdagangan produk mereka, serta nilai yang mereka berikan kepada pelanggan lain.

Dalam hal yang serupa (Tjiptonto, 2021), berpendapat bahwa pemasaran adalah aktivitas, lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar proposisi nilai yang menguntungkan pelanggan, klien, mitra bisnis, dan masyarakat secara umum. Dapat disimpulkan dari definisi tersebut bahwa pemasaran bukan sekadar menjual, tetapi juga mencakup segala aktivitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efisien dan efektif.

2. Teori perilaku konsumen

Teori Perilaku Konsumen (*Theory of Consumer Behavior*). Landasan utama dari penelitian ini adalah teori yang memiliki relevansi langsung dengan tiga variabel yang diteliti (promosi, harga jual, dan keputusan pembelian). Teori ini sering digunakan dalam studi-studi sebelumnya di ranah manajemen pemasaran, serta menjadi dasar dalam pengembangan kerangka konseptual dan hipotesis yang dibahas dalam penelitian ini.

Menurut (Kotler & Keller, 2022) Perilaku konsumen adalah analisis tentang bagaimana orang, rumah tangga, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, dan ide untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan. Berbagai faktor mempengaruhi keputusan belanja seseorang, terutama rangsangan pemasaran seperti promosi dan harga, yang dievaluasi konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.

Model stimulus-response dalam perilaku konsumen menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran seperti promosi dan biaya masuk ke dalam 'kotak hitam'

konsumen, di mana terdapat karakteristik terkait pembelian dan proses pengambilan keputusan. Hal ini pada akhirnya menghasilkan respon yang berupa keputusan untuk membeli. Model ini menjadi dasar dalam memahami bagaimana variabel promosi dan harga jual dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pada pembelian *cone* es krim.

(Monroe, 2021) menekankan pada teori perilaku konsumen dengan menyatakan bahwa keputusan belanja konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal, khususnya strategi pemasaran dari perusahaan yang melibatkan kebijakan promosi dan penetapan harga. Konsumen yang terpapar oleh promosi menarik serta harga yang pas cenderung lebih siap untuk membeli produk tersebut.

2.1.2 Teori Terkait Variabel Penelitian

Di samping teori dasar perilaku konsumen, penelitian ini juga menjunjung teori-teori lain yang secara khusus menerangkan masing-masing variabel yang diteliti. Teori-teori pendukung tersebut memberikan pemahaman mengenai hubungan antara variabel serta memperkuat argumentasi dalam konteks penelitian ini

a. Teori Promosi

Promosi adalah cara untuk memberitahu atau menjual produk atau layanan kepada pelanggan potensial guna menghasilkan minat untuk membeli atau menggunakannya. Dengan promosi, produsen atau penjual berharap dapat meningkatkan penjualan. Promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang secara signifikan mempengaruhi seberapa baik produk atau layanan dijual dan dikenal oleh pelanggan.

Menurut (Tjiptonto, 2021) promosi didefinisikan sebagai bentuk persuasi yang langsung dengan menggunakan beragam insentif yang dirancang untuk mendorong

keinginan komsumen untuk membelian produk dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen. Promosi yang ditargetkan dengan baik akan menciptakan kesadaran merek, menimbulkan ketertarikan, dan pada akhirnya memicu pengambilan keputusan untuk membeli.

Adapun aspek promosi menurut (Hasan et al., 2022) yang biasa dijadikan acuan dalam penelitian pemasaran adalah sebagai berikut:

1. **Frekuensi Promosi**

   Seberapa sering perusahaan melakukan kegiatan promosi kepada pelanggan melalui berbagai saluran pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk perusahaan.

2. **Kualitas Promosi**

   Seberapa efektif promosi dalam menyampaikan informasi yang menarik, langsung, jelas, dan mudah dipahami serta seberapa efektif promosi dalam mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian.

3. **Kuantitas Promosi**

   Jumlah variasi atau program promosi yang ditawarkan perusahaan, termasuk diskon, hadiah, iklan, serta promosi melalui sosial media untuk menarik perhatian pembeli..

4. **Waktu Promosi**

   Kesesuaian waktu pelaksanaan promosi agar informasi yang diberikan dapat diterima oleh konsumen pada waktu yang tepat dan efektif dalam mempengaruhi opsi pembelian.

b. Teori Harga Jual

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

Harga menentukan berapa banyak uang yang dihabiskan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2022) harga didefinisikan sebagai uang yang dipertukarkan untuk suatu produk atau jasa tertentu. Mempertimbangkan definisi ini dan pengaruh harga terhadap perilaku pembelian konsumen, harga tampaknya menjadi faktor penentu yang memengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan sebagai hasil dari promosi produk (Fadhli & Yustiono, 2024).

(Tjiptonto, 2021) harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen memiliki dua fungsi utama: alokasi dan informasi. Fungsi alokasi harga membantu konsumen dalam memutuskan bagaimana menggunakan uang mereka untuk mendapatkan manfaat terbaik. Di sisi lain, fungsi penyediaan informasi dari harga mendidik konsumen tentang aspek suatu produk, seperti kualitasnya. Konteks ini relevan dengan pasar es krim *cone*, di mana konsumen cenderung mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan produk yang berkualitas lebih baik.

Teori Persepsi Harga (*Price Perception Theory*) yang dikemukakan oleh (Monroe, 2021) menguraikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga secara absolut tetapi juga secara relatif dibandingkan dengan harga acuan yang ada dalam pikiran mereka. Ketika harga jual cone es krim dari PT Bhagyantara Ocean Waffle dianggap wajar dan terjangkau jika dibandingkan dengan harga acuan konsumen, maka akan terbentuk persepsi nilai yang positif dan mendorong konsumen untuk membeli..

Dimensi harga jual menurut Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

1. Keterjangkauan Harga: Tingkat kemampuan calon pembeli dalam mengakses harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Nilai untuk Uang: Ini mengukur seberapa baik uang yang dibelanjakan oleh konsumen berkorelasi dengan kualitas produk..
3. Strategi Penetapan Harga: Ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menentukan tingkat harga yang kompetitif jika dibandingkan dengan harga produk pesaing.
4. Harga dan Kesesuaian Penggunaan: Ini adalah sejauh mana terdapat keseimbangan antara manfaat/kelebihan yang dirasakan konsumen dan harga yang dikenakan.

c. Teori Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan langkah esensial dalam perilaku konsumen di mana individu memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau tidak. (Kotler & Keller, 2022) menjelaskan bahwa dalam tahap pemilihan alternatif, konsumen mengembangkan preferensi di antara sejumlah merek dalam opsi yang ada dan juga dapat mengatur niat untuk mengakuisisi merek yang paling mereka sukai.

(SETYAJI & I Ketut Mastika, 2025) mendefinisikan keputusan untuk membeli sebagai pilihan di antara dua atau lebih opsi. Hal ini berarti bahwa untuk mengambil keputusan, setidaknya beberapa pilihan harus tersedia. Dalam pembelian cone es krim, konsumen berhadapan dengan berbagai macam merek, ukuran, dan harga yang berbeda di pasar.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

Indikator perilaku pembelian dalam studi ini, menurut Kotler dan Keller (2022), meliputi: (1) sikap pasti terhadap produk, (2) kecenderungan untuk membeli produk secara teratur, (3) merekomendasikan produk kepada orang lain, (4) melakukan pengulangan pembelian, dan (5) kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Ferdinand (dalam berbagai penelitian pemasaran terbaru), dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1. **Kepercayaan terhadap Produk**

   Kepercayaan yang dimiliki konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan opsi yang tersedia.

2. **Kebiasaan dalam Membeli Produk**

   Kebiasaan membeli yang mencakup pengalaman positif yang dialami konsumen dengan produk tersebut yang mengarah pada pembelian berulang.

3. **Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain**

   Rekomendasi Kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk merekomendasikan produk kepada keluarga dan teman sebagai hasil dari pengalaman mereka sendiri saat melakukan pembelian.

4. **Melakukan Pembelian Ulang**

   Pembelian Ulang Keinginan yang dimiliki konsumen untuk membeli produk yang sama lagi sebagai hasil dari kepuasan yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

2.2 Penelitian Terkait

Bagian ini membahas hasil penelitian sebelumnya yang sama dengan topik studi tentang dampak promosi dan harga jual terhadap keputusan untuk membeli. Penelitian

yang dibahas berasal dari lima tahun terakhir (2021-2024) dan dirangkum dalam bentuk tabel untuk memudahkan identifikasi kesamaan, perbedaan, dan celah penelitian.

Tabel II. 1 Ringkasan Penelitian Terkait

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1	(Rina Ayu Vildayanti & Adawiyah, 2024)	Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee	Kuantitatif, SPSS, 100 responden	Promosi, persepsi harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti promosi dan keputusan pembelian. Penelitian ini menambahkan variabel kepercayaan dan objeknya pengguna Shopee.
2	(Mardhiyah & Hariasih, 2024)	Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Harga, promosi, kepercayaan, dan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama menggunakan variabel harga dan promosi. Menambahkan variabel gratis ongkos kirim sebagai variabel independen.
3	(Sofyan et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee	Kuantitatif	Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti harga, promosi, dan keputusan pembelian. Menambahkan variabel kualitas produk.
4	(Subagja et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama menggunakan variabel promosi dan harga. Objek penelitian adalah konsumen produk kopi.

		Konsumen Original Kopi			
5	(Dirwan & Asniwati, 2024)	Keputusan Pembelian ditinjau dari Harga, Promosi, Inovasi Produk dan Kualitas Produk	Kuantitatif	Harga, promosi, inovasi produk, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama membahas harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Menambahkan variabel inovasi produk dan kualitas produk.
6	(Aries Kasman & Aminar Sutra Dewi, 2024)	Pengaruh Penilaian Produk, Harga dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Lazada Indonesia	Kuantitatif	Penilaian produk, harga, dan promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama menguji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Menggunakan objek penelitian pengguna Lazada dan menambahkan variabel penilaian produk.
7	(Kusnawan & Janamatra, 2025)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus pada Konsumen Marketplace Tokopedia di Kota Tangerang).	Kuantitatif, kuesioner 100 responden. Analisis data regresi linier berganda.	Promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.	Sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel tambahan serta objek penelitian adalah konsumen Marketplace Tokopedia di Kota Tangerang.

Sumber: Diolah dari berbagai penelitian terdahulu (2021-2024)

Dalam tabel penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, beberapa kesenjangan dalam penelitian dapat dikenali sebagai alasan penting untuk pelaksanaan

studi ini. Pertama, banyak kajian sebelumnya menitikberatkan pada produk minuman dalam kemasan, makanan ringan, atau produk beku secara umum, tetapi belum ditemukan riset yang secara khusus menginvestigasi *cone* es krim sebagai barang manufaktur makanan dari PT Bhagyantara Ocean Waffle. Kedua, jumlah penelitian yang bersamaan mengeksplorasi dampak promosi serta harga jual terhadap pilihan pembelian *cone* es krim di area industri makanan di Kota Bogor tergolong sangat sedikit. Ketiga, penelitian ini menawarkan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dalam ranah industri *cone* es krim lokal dan sekaligus memberikan saran praktis bagi manajemen PT Bhagyantara Ocean Waffle untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien.

Industri es krim di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang menjanjikan dalam beberapa tahun terakhir. Kenaikan ini dipacu oleh bertambahnya jumlah populasi anak muda, pergerakan menuju kehidupan kota, perubahan dalam pola hidup, serta meningkatnya konsumsi makanan cepat saji. *StrategyHelix* memperkirakan bahwa pasar es krim di Indonesia akan terus berkembang hingga mencapai sekitar USD 1,5 miliar pada tahun 2031 dengan Tingkat Pertumbuhan Tahunan Gabungan (*CAGR*) sebesar 4,3%, didorong oleh meningkatnya keinginan konsumen untuk produk es krim serta inovasi yang dilakukan oleh produsen. Selain pasar lokal, sektor es krim di Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang baik dari segi ekspor. Di paruh pertama tahun 2025, Indonesia berhasil mengirimkan sekitar 9 juta kilogram es krim ke luar negeri, dengan total nilai ekspor mencapai sekitar 18,2 juta dolar AS. Vietnam menjadi tujuan ekspor utama, menyerap sekitar 7,3 juta dolar AS atau sekitar 40 persen dari keseluruhan nilai ekspor es krim Indonesia selama

periode tersebut. Di samping Vietnam, negara-negara tujuan ekspor lainnya mencakup Filipina, Thailand, Timor Leste, Malaysia, Singapura, Australia, Tanzania, Arab Saudi, dan Kepulauan Solomon. Keadaan ini menunjukkan bahwa es krim dari Indonesia semakin bersaing di pasar global, khususnya di wilayah Asia Tenggara.

Pertumbuhan yang positif di pasar ini juga disertai dengan meningkatnya persaingan di antara pelaku industri es krim dalam negeri. Beberapa perusahaan besar seperti Unilever, PT Indofood Sukses Makmur Tbk, PT Glico Indonesia, PT Diamond Cold Storage, PT Campina Ice Cream Industry Tbk, serta Aice Group turut bersaing untuk memperoleh pangsa pasar es krim di Indonesia. Situasi ini menimbulkan tantangan tersendiri bagi pabrik makanan berskala menengah seperti PT Bhagyantara Ocean Waffle, yang harus berhadapan dengan merek-merek besar yang memiliki kekuatan promosi, modal, dan jaringan distribusi yang lebih luas.

Di tengah persaingan yang semakin tajam, pendekatan promosi dan strategi penentuan harga jual menjadi elemen penting bagi perusahaan menengah untuk dapat menarik dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka. Perusahaan yang tidak sukses dalam mengelola pendekatan promosi dan harga dengan baik akan berisiko kehilangan daya saing di hadapan merek-merek besar yang sudah lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan data penjualan internal dari PT Bhagyantara Ocean Waffle, terdapat laporan bahwa penjualan produk *cone* es krim mengalami pertumbuhan antara 10-15% selama tahun 2025 hingga 2026, hal ini masih jauh dari target penjualan perusahaan yang menetapkan 35% per tahun. Situasi ini menunjukkan adanya masalah dalam usaha perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang diduga

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

berhubungan dengan efektivitas strategi promosi dan kebijakan harga yang telah diterapkan selama ini.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti dan bagaimana variabel tersebut dianalisis dalam penelitian ini. Kerangka penelitian dibangun dari teori yang telah diberikan pada bagian landasan teori dan didukung oleh temuan penelitian terdahulu.

2.3.1 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian ($X_1 \rightarrow Y$)

Promosi memiliki koneksi yang kuat dan baik dengan pilihan pembelian konsumen. Sesuai dengan teori hierarki efek (Saputra, 2024), promosi yang sukses mampu memunculkan kesadaran konsumen mengenai produk, meningkatkan pemahaman mengenai kelebihan produk, mengarah pada perasaan positif, membentuk pilihan, memperkuat keyakinan, dan pada akhirnya menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian.. (Kotler & Keller, 2022) menegaskan bahwa tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan menyadari keberadaan suatu produk meskipun kualitas produk tersebut sangat baik.

Temuan sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utomo et al., 2024) yang menunjukkan bahwa bauran promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan. Hal serupa juga dikonfirmasi oleh. (Al Hafizh & Praditya, 2024) yang menyatakan bahwa aktivitas promosi melalui beragam platform memberikan pengaruh yang cukup baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman. Dalam konteks operasional PT Bhagyantara Ocean Waffle, pelaksanaan promosi secara intensif melalui berbagai program insentif

dan saluran komunikasi diproyeksikan mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta mendorong distributor dan pengecer untuk melakukan pembelian cone es krim dalam volume yang lebih besar.

2. Hubungan Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian ($X_2 \rightarrow Y$)

Harga jual merupakan salah satu faktor determinan yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kategori produk fast-moving consumer goods (FMCG) seperti cone es krim. Mengacu pada teori persepsi harga yang dikemukakan oleh Monroe (2021), keputusan pembelian konsumen cenderung terjadi apabila harga yang ditawarkan dinilai setara atau lebih rendah dibandingkan harga referensi yang telah terbentuk dalam benak konsumen. Tjiptono (2021) menambahkan bahwa harga yang terjangkau serta sepadan dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi nilai konsumen sehingga berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian (Saputra, 2024) turut membuktikan bahwa harga dan promosi secara simultan memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor industri makanan dan minuman..

(Utomo et al., 2024) membuktikan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim. Kulsum dan Sidiq (2025) juga menemukan bahwa penetapan harga menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen produk frozen food. Penetapan harga jual *cone* es krim yang bersaing dan terjangkau dibandingkan produk sejenis di pasaran akan menjadi daya tarik bagi mitra bisnis PT Bhagiantara Ocean Bogor untuk meningkatkan volume pembelian mereka.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

3. Hubungan Promosi dan Harga Jual Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (X_1, X_2 → Y)

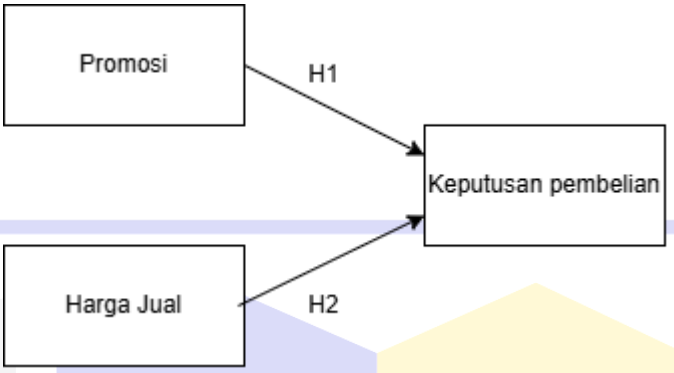
Secara simultan, promosi dan harga jual bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Model *stimulus-response* (Kotler & Keller, 2022)menjelaskan bahwa kombinasi antara rangsangan promosi dan harga yang menarik akan menciptakan nilai yang dipersepsikan konsumen sebagai alasan kuat untuk melakukan pembelian. (SETYAJI & I Ketut Mastika, 2025) membuktikan bahwa promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kemasan.

(Utomo et al., 2024) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk UMKM. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT Bhagyantara Ocean Waffle yang mengabungkan promosi efektif dengan harga yang kompetitif akan menghasilkan mitra dan konsumen yang lebih besar. Simpulan tersebut juga didukung oleh penelitian (Al Hafizh & Praditya, 2024) yang menunjukkan bahwa faktor promosi dan harga secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif dan signifikan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa menggabungkan strategi promosi yang baik dan menetapkan harga yang bersaing dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli berbagai jenis produk dan jasa.

2.3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual secara visual menjelaskan bagaimana berbagai komponen dalam suatu studi saling terkait. Dengan teori dan studi sebelumnya yang disediakan,

studi ini mengidentifikasi dua variabel independen: Promosi (X_1) dan Harga Jual (X_2), serta satu variabel dependen: Keputusan Pembelian Es Krim Cone (Y).



Sumber: Diolah oleh peneliti

Gambar II. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, variabel promosi (X_1) dan harga jual (X_2) secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) cone es krim di PT Bhagyantara Ocean Waffle. Promosi yang efektif dan harga jual yang kompetitif menjadi dua faktor kunci penentu tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk *cone* es krim yang dihasilkan perusahaan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang diberikan secara teoritis untuk menyelesaikan suatu masalah, dan bisa diuji kebenarannya dengan melihat fakta-fakta yang diperoleh dari pengalaman. Hipotesis dalam penelitian ini dibuat berdasarkan teori tentang perilaku konsumen, teori hierarki efek, teori mengenai persepsi harga, serta hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan.Berikut penjelasannya:

H1 = Promosi memiliki pengaruh yang baik dan nyata terhadap keputusan pembelian produk *cone* es krim di PT Bhagyantara Ocean Waffle.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

H2 = Harga jual memiliki pengaruh yang baik dan nyata terhadap keputusan pembelian produk *cone* es krim di PT Bhagyantara Ocean Waffle.

Kedua hipotesis tersebut akan diperiksa secara nyata menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan data yang diperoleh melalui kuesioner dari para responden, yang terdiri dari konsumen dan mitra bisnis perusahaan PT Bhagyantara Ocean Waffle. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk menguji hipotesis parsial (H_{a1} dan H_{a2}) serta uji F untuk menguji hipotesis simultan (H_{a3}), dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI