

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Objek Penelitian

Q Florist merupakan toko bunga yang didirikan oleh seorang bernama Qisthy sejak 2019 yang berada di Jl. Kemanggisan Raya No.64 3, RT.3/RW.9, Kemanggisan, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11480. Q Florist berawal dari kegemaran sang *owner* membeli bunga dan memberikannya kepada orang-orang terdekat, hobi tersebut tumbuh menjadi suatu perjalanan yang membuka peluang. Seiring berjalannya waktu, sang *owner* Q Florist mulai mencoba merangkai bunga sendiri, dan senang melihat bahwa hasil bunga yang dirangkainya sendiri mampu membawa kebahagiaan bagi penerima. Melihat respon positif dari teman-teman dan keluarga, Qisthy memutuskan untuk mengambil langkah lebih serius.



Gambar 1.1 Logo Q Florist

Dengan banyaknya permintaan dari orang terdekat yang mengetahui keterampilannya dalam merangkai bunga, Qisthy memutuskan untuk membuat akun Instagram, sebuah wadah untuk membagikan koleksi foto hasil karya bunga yang dirangkainya. Seiring perkembangannya, muncul nama Q Florist, yang merupakan inisial dari nama sang owner yaitu Qisthy bersama dengan akhiran “Jakarta” mencerminkan lokasi dan target customer Q Florist yang terutama di kawasan Jakarta. Q Florist tumbuh dari keinginan sederhana untuk memberikan kebahagiaan melalui bunga menjadi suatu usaha yang mendapat respon positif. Dengan Instagram sebagai media untuk berbagi karya-karya dan memasarkan produk dari Q Florist.

1.1.2 Visi dan Misi

Visi toko bunga Q Florist adalah menjadi penyedia bunga terkemuka yang memberikan pengalaman berbelanja yang luar biasa. Q Florist berupaya menghadirkan keindahan serta kebahagiaan melalui setiap rangkaian bunga. Q Florist berkomitmen untuk menjadi pilihan utama di Jakarta dalam menyediakan bunga segar berkualitas tinggi yang tidak hanya memikat mata, tetapi juga mengandung nilai-nilai kasih sayang dan perhatian.

Misi Q Florist adalah memberikan pengalaman berbelanja bunga yang unik, berkualitas, dan bermakna bagi pelanggan di Jakarta. Berikut adalah beberapa misi utama Q Florist:

1. Memberikan kualitas terbaik
2. Menciptakan rangkaian bunga yang Kreatif
3. Menjadi mitra terpercaya di momen-momen berharga
4. Memberikan kepuasan pelanggan
5. Mendorong apresiasi terhadap seni bunga
6. Menjadi toko bunga terkemuka di Indonesia

1.1.3 Katalog Produk Q Florist

- *Fresh Flower*



Gambar 1.2 *Fresh Flower*

Fresh flower merupakan bunga segar yang baru dipetik dan dirangkai dalam keadaan *fresh* sehingga mengeluarkan wangi alami dari bunga yang dirangkai. *Fresh flower* biasa digunakan dalam acara lamaran, pernikahan, dan perayaan perayaan lainnya. *Bouquet* bunga segar ini dirangkai dengan hati-hati, menggabungkan berbagai jenis bunga untuk menciptakan komposisi yang harmonis dan mempesona.

- *Artificial Flower*



Gambar 1.3 *Artificial Flower*

Artificial Flower adalah bunga yang dibuat sendiri oleh tangan manusia dengan bahan sintetis atau bukan bunga asli. Meskipun tidak hidup, tapi bunga *artificial* memiliki keindahan serta kepraktisan tersendiri. Tidak heran kalau bunga *artificial* ini juga kerap digunakan dalam berbagai kesempatan, seperti pernikahan, perayaan tertentu, hiasan rumah, dan juga hadiah.

- *Dried Flower*



Gambar 1.4 *Dried Flower*

Dried Flower adalah bunga alami yang telah dikeringkan untuk mempertahankan bentuk dan warnanya. *Dried Flower* digunakan untuk tujuan dekoratif, baik dalam rangkaian bunga maupun kerajinan. Mereka juga dapat digunakan untuk potpourri, karangan bunga, dan proyek *DIY* lainnya.

- *Snack Bouquet*



Gambar 1.5 Snack Bouquet

Snack bouquet adalah dimana makanan yang biasanya camilan disusun dan dirangkai menjadi sebuah *bouquet*. Biasanya *snack bouquet* berisi camilan seperti coklat, kue, permen, kacang-kacangan, keripik, dan item makanan ringan lainnya. Kumpulan camilan yang dirangkai seperti bunga ini tidak hanya memanjakan lidah, tetapi juga memberikan sentuhan unik dan menyenangkan pada setiap acara atau perayaan.

- *Money Bouquet*



Gambar 1.6 Money Bouquet

Money bouquet merupakan buket bunga yang terbuat dari *dried flower* dan uang tunai. *Money bouquet* biasa digunakan sebagai hadiah saat wisuda, ulang tahun ataupun perayaan lainnya. *Money bouquet* ini menawarkan cara yang kreatif untuk memberikan uang sebagai hadiah, dengan desain yang menarik dan penuh perhatian, membuatnya lebih berkesan dan berharga.

- *Flowers n Ballon*



Gambar 1.7 *Flowers n Ballon*

Flowers n Ballon merupakan bunga yang dihias sebagai penopang balon di atasnya, biasa digunakan sebagai hadiah saat wisuda, ulang tahun ataupun perayaan lainnya. *Bouquet* bunga dan balon menggabungkan keindahan bunga segar dengan keceriaan balon berwarna-warni. *Bouquet* ini juga menciptakan tampilan yang meriah dan mempesona untuk merayakan momen spesial.

- Bunga Papan



Gambar 1.8 Bunga Papan

Bunga papan adalah sebuah rangkaian bunga dengan menghiasi papan. Biasanya bunga papan digunakan untuk memberikan berbagai ucapan seperti *grand opening*, *wedding* atau belangsungkawa. Papan bunga ini dirancang dengan berbagai jenis bunga dan hiasan, menyampaikan pesan

dengan cara yang indah dan berkesan dalam setiap acara atau perayaan.

1.1.4 Profil Dan Segmentasi Customer

Profil dan segmentasi customer merupakan strategi pemasaran dengan data untuk menggambarkan pelanggan yang sempurna. Profil dan segmentasi customer akan mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik umum, seperti status perkawinan, usia, lokasi, dan faktor lainnya. Berikut merupakan profil dan segmentasi customer Q Florist Jakarta berdasarkan penuturan owner Q Florist serta data responden pada survey pra penelitian yang dilakukan penulis.

1. Segmentasi Demografis

Customer Q Florist sebagian besar adalah anak muda baik laki laki ataupun perempuan, dari yang masih duduk dibangku sekolah hingga yang sudah bekerja dengan usia rata rata 15-30 tahun. Customer Q Florist memiliki pendapatan rata rata 3.000.000 – 6.000.000 per bulannya.

2. Segmentasi Geografis

Q Florist menargetkan customer yang sebagian besar berasal dari Jakarta dikarenakan masih dapat dijangkau dengan pengiriman instan dan dalam beberapa momen customer Q Florist berasal dari berbagai sekolah ataupun Universitas di Jakarta.

3. Segmentasi Psikografis

Q Florist menargetkan customer yang menyukai keberagaman dan kreativitas karena berbagai bunga yang disediakan serta berbagai bentuk rangkaian bunga. Q Florist juga menyasar anak muda yang suka mengutarakan rasa dalam dirinya kepada orang lain melalui bunga.

4. Segmentasi Perilaku

Q Florist sering kali mengalami peningkatan penjualan disaat momen momen tertentu seperti hari guru, hari valentine, dan hari hari wisuda. Customer Q Florist juga kerap membeli bunga sebagai hadiah ataupun ucapan pada momen spesial lainnya.

1.2 Latar Belakang

Saat ini bisnis bunga hias di Indonesia terus mengalami peningkatan dan semakin digemari. Dapat dilihat dari semakin menjamurnya toko bunga yang menjual berbagai jenis bunga potong di berbagai kota di Indonesia. Sektor ini memiliki prospek yang baik untuk terus dimajukan karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi dari komoditas tanaman hias ini khususnya bunga potong. Pada saat ini bunga potong banyak digunakan sebagai bahan membuat rangkaian bunga, dekorasi ruangan, wedding, lamaran dan masih banyak lagi. Selain keindahannya bunga potong dengan berbagai jenisnya memiliki nilai ekonomi tinggi sehingga layak untuk dijadikan peluang usaha.

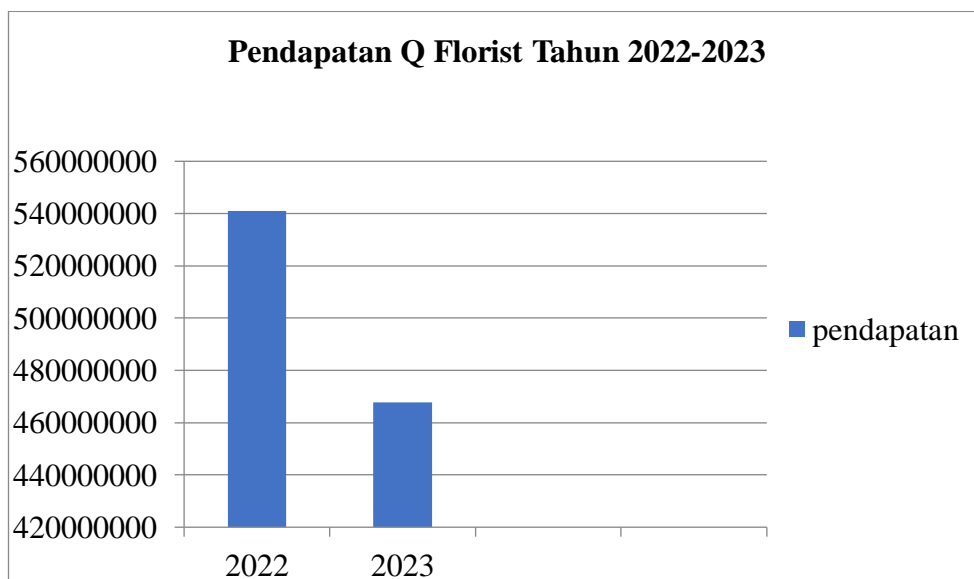
Dilihat dari data di atas dicatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS), produksi bunga buket di Indonesia sepanjang tahun 2022 mencapai 162,96 juta tangkai. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 25,68% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 121,07 juta. Informasi ini menunjukkan bahwa produksi bunga buket di Indonesia terus mengalami kenaikan yang signifikan di tahun 2022. Peningkatan ini tentu menjadi indikasi meningkatnya permintaan dan minat masyarakat terhadap bunga buket.

Pasar Rawa Belong menjadi pusat perdagangan tanaman bunga terbesar di Jakarta. Pada tahun 2022, penjualan di pasar tersebut mengalami kenaikan omzet walaupun belum seperti masa sebelum pandemi (Nurizal, 2022). Ini menunjukkan adanya peningkatan permintaan dan minat masyarakat dalam membeli tanaman bunga. Jelang hari kasih sayang atau valentine menurut pedagang permintaan buket bunga yang dijual dengan harga mulai dari Rp100.000 tersebut mengalami peningkatan hingga 50 persen (Madani, 2023). Pedagang bunga hias bernama Yuda mengaku terjadi kenaikan pembelian hingga 200 persen dari hari biasanya. Pembeli umumnya siswa yang ingin menghadiahkan kepada gurunya. Sebagai bentuk perwujudan rasa hormat dari guru kepada murid pada momen Hari Guru Nasional (Ariwibowo, 2023).

Dewasa ini hampir di setiap florist di berbagai kota menyediakan bunga potong yang dapat dibeli satuan ataupun sebagai rangkaian bunga. Customer utama dari bunga potong saat ini adalah *florist* dan jasa penyedia dekorasi. Bunga potong memiliki nilai estetika yang dapat menarik minat customer untuk membeli produk bunga potong dalam bentuk rangkaian bunga. Usaha rangkaian bunga ini memiliki

peluang serta prospek bisnis yang bagus apabila dikelola secara baik. Salah satu tanaman hortikultura yang memiliki nilai komersial tinggi dan bagus adalah rangkaian bunga (Widiyaningsih N., 2020). Dewasa ini rangkaian bunga banyak dipilih sebagai hadiah atau pemberian disaat momen momen spesial seperti pernikahan, lamaran, wisuda atau hanya sebagai hadiah untuk diberikan kepada orang spesial. Semakin banyak rangkaian bunga saat ini yang memiliki aneka ragam bentuk dan variasi sehingga semakin menarik minat customer untuk membelinya.

“Q Florist” adalah salah satu toko yang menjual bouquet bunga di Jakarta. “Q Florist” menyediakan macam jenis bouquet bunga dengan berbagai bentuk, model yang bisa kita *request* sesuai keinginan. “Q Florist” menawarkan konsep mewah dan elegan pada setiap rangkaian bunganya. Selain berfokus pada bouquet bunga yang ditawarkan, “Q Florist” juga menawarkan berbagai variasi bouquet seperti snack bouquet, hingga money bouquet dimana rangkaian tersebut berisi uang yang dapat disesuaikan dengan keinginan customer, money bouquet biasa digunakan sebagai hantaran di acara lamaran dan juga pernikahan.



Gambar 1.9 Grafik Penjualan Toko Q Florist 2022-2023

Berdasarkan Grafik Penjualan Toko Q Florist Tahun 2022-2023 terdapat penurunan pendapatan. Proyeksi ini menunjukkan bahwa toko Q Florist mengalami kendala untuk terus tumbuh dan berkembang dalam waktu dekat. Selain menghasilkan produk berkualitas sebuah bisnis juga harus mampu untuk

meningkatkan keputusan pembelian. Penulis memilih Q Florist sebagai objek penelitian karena Q Florist mengalami penurunan penjualan. Sebelumnya penulis juga sudah melakukan survey dan perbandingan harga ke beberapa florist di Jakarta dengan hasil harga Q Florist lebih tinggi daripada kompetitor di bidang yang sama. Lokasi Q Florist yang berdekatan dengan Pasar Bunga Rawa Belong juga menjadi salah satu alasan penulis memilih Q Florist menjadi objek penelitian. Dikutip dari website Traveloka menyatakan bahwa Pasar Bunga Rawa Belong merupakan sentra pasar bunga terbesar se-Asia Tenggara dan menjadi tempat favorit berbelanja bunga banyak orang.

Dalam penelitiannya (Oroh, Nelwan, & Lumintang, 2023) menyebutkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan memasarkan di pasar yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi/tempat (*place*), *people* (*participant*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*). Untuk dapat mengetahui penyebab menurunnya pendapatan pada Q Florist berdasar data yang di dapat, penulis melakukan survei awal menggunakan kuesioner dengan bauran pemasaran 7P (*product, price, promosi, people, place, physical evidence, process*) sebagai indikator yang diberikan kepada 30 orang responden yang mengetahui dan pernah membeli produk Q Florist di Kota Jakarta. Hasil pra survei berikut akan menjadi pertimbangan penulis dalam mengangkat judul dan kerangka pemikiran. Hasil pra survey tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey tentang Penelitian

| No | Pernyataan | Ya | | Tidak | |
|-----------------------|-----------------------------------|--------|-------|--------|-------|
| | | Jumlah | % | Jumlah | % |
| <i>Product</i> | | | | | |
| 1 | Produk bunga dalam keadaan segar. | 24 | 80% | 6 | 20% |
| 2 | Produk mempunyai ciri khas dalam | 20 | 66,7% | 10 | 33,3% |

| | | | | | |
|----------------|--|----|-------|----|-------|
| | merangkai bunga | | | | |
| 3 | Produk Q Florist memiliki tampilan menarik | 19 | 63,3% | 11 | 36,7% |
| 4 | Produk bunga mempunyai berbagai macam jenis | 23 | 77,7% | 7 | 23,3% |
| Price | | | | | |
| 1 | Harga murah menjadi pilihan utama | 19 | 63,3% | 11 | 36,7% |
| 2 | Harga sesuai dengan varian Product. | 15 | 50% | 15 | 50% |
| 3 | Harga Q florist sesuai dengan kemampuan/daya beli pelanggan. | 18 | 60% | 12 | 40% |
| 4 | Harga produk Q Florist lebih terjangkau dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing | 12 | 40% | 18 | 60% |
| Place | | | | | |
| 1 | Lokasi mudah di akses oleh semua jenis kendaraan. | 21 | 70% | 9 | 30% |
| 2 | Lokasi dekat dengan pemukiman penduduk | 17 | 56,7% | 13 | 43,3% |
| 3 | Lokasi Q Florist yang strategis | 17 | 56,7% | 13 | 43,3% |
| Promosi | | | | | |

| | | | | | |
|---------------------------------|---|----|-------|----|-------|
| 1 | Promosi Q florist menggunakan desain banner yang menarik sehingga menimbulkan daya tarik. | 12 | 40% | 18 | 60% |
| 2 | Promosi yang dilakukan Q Florist di sosial media (Instagram & Tiktok) kreatif dan menarik | 15 | 50% | 15 | 50% |
| 3 | Q Florist secara giat melakukan promosi di media sosial | 14 | 46,7% | 16 | 53,3% |
| 4 | Promosi Q florist menggunakan foto produk yang sama dengan Product aslinya. | 22 | 73,3% | 8 | 26,7% |
| 5 | Q florist memberikan promosi pada event-event tahunan (Valentine, Hari Ibu, Hari Guru, Dll) | 12 | 40% | 18 | 60% |
| <i>People</i> | | | | | |
| 1 | Penampilan karyawan yang menarik | 19 | 63,3% | 11 | 36,7% |
| 2 | Keramahan karyawan pada pelanggan baik | 22 | 73,3% | 8 | 26,7% |
| 3 | Kualitas karyawan dalam melayani pelanggan baik | 22 | 73,3% | 8 | 26,7% |
| <i>Physical Evidence</i> | | | | | |
| 1 | Desain dan tata ruang toko Q florist yang menarik | 17 | 56,7% | 13 | 43,3% |
| 2 | Tersedia sarana parkir yang luas | 18 | 60% | 12 | 40% |
| 3 | Toko bersih rapi dan nyaman | 22 | 73,3% | 8 | 26,7% |

| <i>Process</i> | | | | | |
|----------------|---|----|-------|----|-------|
| 1 | Proses melayani yang cepat | 16 | 53,3% | 14 | 46,7% |
| 2 | Proses kegiatan karyawan yang cekat dan handal | 18 | 60% | 12 | 40% |
| 3 | Proses pelayanan pembayaran yang cepat. | 20 | 66,7% | 10 | 33,3% |
| 4 | Respon admin di media sosial cepat dalam menjawab pertanyaan dan menanggapi keluhan | 16 | 53,3% | 14 | 46,7% |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Pra Survey tentang penelitian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa Q Florist memiliki beberapa kelebihan yang menarik bagi pelanggan diantaranya product, place, people, physical evidence dan process. Customer merasa kualitas harga dan promosi yang diberikan belum sesuai dengan keinginan atau harapannya. (Wexler & Gerber, 2021) membahas bagaimana survei dan polling digunakan untuk menginformasikan kebijakan dan keputusan. Mereka mencatat bahwa hasil di bawah 50% sering kali dianggap sebagai indikasi ketidaksetujuan atau kurangnya dukungan yang memadai untuk kebijakan atau kandidat tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan harga dari toko Q Florist belum berada dalam posisi yang baik di benak pelanggan.

Berdasarkan penuturan owner Q Florist mereka memiliki customer dari berbagai kalangan umur baik yang masih di bangku sekolah, kuliah, ataupun mereka yang sudah bekerja namun dari ketiganya menurut owner Q Florist sebagian besar dapat digolongkan sebagai anak muda dengan usia rata rata 15 - 30 tahun dengan pendapatan rata rata Rp3.000.000 - Rp6.000.000 dalam perbulannya. Pada 23 Juni 2023 lalu BPS merilis data mengenai rata rata gaji bulanan berdasarkan jenjang pendidikan dimana fresh graduate S1 dengan usia rata rata 23 - 26 memperoleh rata-rata gaji per bulan sebesar Rp. 4,46 juta (Deposito BPR by Komunal,2024).

Pendapatan memengaruhi keputusan pembelian, karena tingkat pendapatan seseorang dapat memengaruhi kemampuannya untuk membeli barang dan jasa. Pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi pendapatan seseorang, cenderung akan lebih besar pengeluaran yang digunakan untuk melakukan keputusan pembelian (Hartini & Inggriani, 2021). Selain penghasilan, harga juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena harga menentukan apakah pelanggan mampu membeli produk tersebut atau tidak. Sudut pandang harga menentukan keputusan yang akan ditetapkan oleh customer sehingga mampu memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan mampu dijangkau secara kemampuan ekonomi oleh customer (Firmansyah, 2019). (Suandry, 2019) mengemukakan bahwa harga merupakan salah satu bagian bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, bagian lain menghasilkan biaya. Harga memiliki peran sebagai penentu utama pilihan customer, karena customer akan menentukan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Harga merupakan salah satu unsur paling sensitif dari variabel non produk bagi customer karena memiliki peranan penting dimata customer dalam mempertimbangan keputusan pembelian suatu produk. (Safitri, 2020) mengutarakan bahwa, harga mempunyai peran penting dalam memengaruhi minat beli, dimana harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, harga dapat memengaruhi para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli mempertimbangkan harga dari macam alternatif yang ada, kemudian selanjutnya mengambil keputusan mengenai alokasi dana yang dikehendaki. Selain harga aspek lain yang dapat memberi dorongan terhadap keputusan pembelian adalah aspek promosi. Kegiatan promosi adalah usaha pemasaran guna memberi bermacam cara intensif jangka pendek dalam mendorong keinginan customer untuk membeli suatu produk atau jasa. Seluruh aktivitas promosi bertujuan untuk memengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan utama promosi adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali customer terhadap sebuah produk atau jasa. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Wijaya, 2017). Sehubungan dengan adanya fenomena menurunnya penjualan bunga di Q Florist Jakarta dalam periode setahun terakhir dan berdampak pada pendapatan perusahaan disertai ketidakpuasan customer pada dua

aspek yaitu harga dan promosi yang diketahui berdasar hasil kuesioner pra penelitian maka peneliti ingin membuktikan apakah harga dan promosi menjadi faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Studi ini memiliki potensi untuk memberikan arahan strategis yang berharga bagi pelaku bisnis dalam upaya mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Sehingga peneliti akan mengangkat judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Q Florist Jakarta”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bunga di Q Florist Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bunga di Q Florist Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian bunga di Q Florist Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian bunga di Q Florist Jakarta:

1. Untuk mengetahui bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian bunga di Q Florist Jakarta
2. Untuk mengetahui bagaimana promosi memengaruhi keputusan pembelian bunga di Q Florist Jakarta.
3. Untuk mengetahui bagaimana harga dan promosi memengaruhi keputusan pembelian bunga di Q Florist Jakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Harapan dari dilakukannya penelitian berikut adalah guna memberikan kontribusi peningkatan dan pelengkapan pengetahuan dalam domain pemasaran, terutama dalam konteks harga dan promosi serta dampaknya pada keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, temuan-temuan yang muncul dalam penelitian ini akan menjadi sumber referensi yang berharga bagi penelitian yang akan datang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Harapannya, temuan dari penelitian ini dapat menjadi kontribusi yang berguna bagi perusahaan, terutama dalam ranah pemasaran, untuk meningkatkan harga dan promosi dengan lebih efisien dan efektif, sehingga dapat mendukung peningkatan penjualan dan kesetiaan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut ini merupakan penulisan laporan tugas akhir yang mencakup komponen-komponen berikut:

1.6.1 Bab I Pendahuluan

Disajikan gambaran mengenai objek yang diteliti, latar belakang penelitian, rumusan masalah berdasarkan pada latar belakang penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, serta prosedur penulisan.

1.6.2 Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab kedua ini, terdapat pembahasan mengenai literatur yang berkaitan dengan teori pemasaran, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Selain itu, bab ini juga mencakup tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini. Terdapat pula kerangka pemikiran yang membahas pola pikir yang mendukung pemahaman masalah penelitian, hipotesis penelitian yang merupakan dugaan awal terhadap masalah penelitian, serta batasan dan cakupan penelitian yang menjelaskan dengan lebih rinci.

1.6.3 Bab III Metode Penelitian

Pada bab ketiga ini, disajikan informasi mengenai jenis penelitian yang digunakan, definisi operasional variabel dan skala pengukuran, langkah-langkah yang dilakukan selama penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, serta proses pengujian validitas dan reliabilitas data. Bab ini juga mencakup teknik analisis data yang digunakan.

1.6.4 Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab keempat akan menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data yang telah dilakukan, serta pembahasan mengenai hasil pengolahan data yang relevan dengan tujuan penelitian.

1.6.5 Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini, diberikan kesimpulan berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, disajikan juga saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak terkait yang memerlukan informasi hasil penelitian ini.