

BAB I

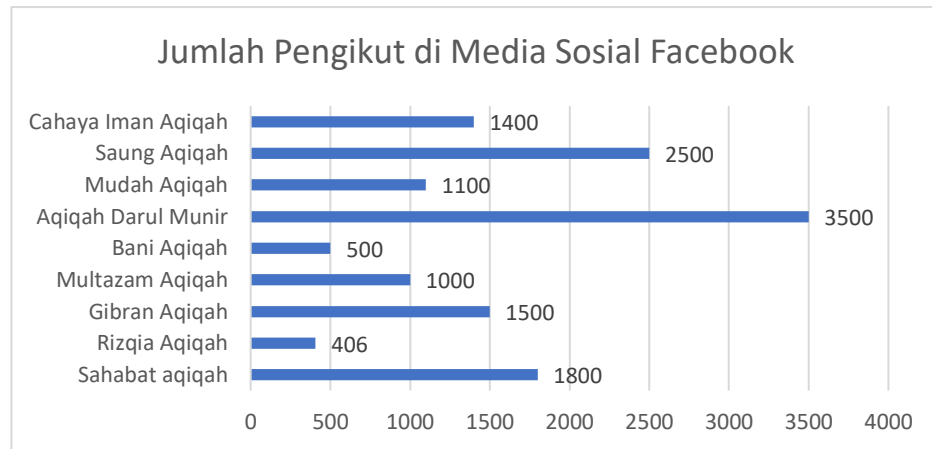
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketika pelanggan mengetahui masalah dengan produk atau merek tertentu, mereka mencari informasi tentangnya dan mengevaluasi berbagai alternatif yang dapat menyelesaikan masalah tersebut, proses ini dikenal sebagai keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2020:21). Artinya keputusan pembelian melalui beberapa tahapan yang dilalui konsumen terlebih dahulu sebelum memilih untuk membeli. Selain itu menurut Kotler & Keller (2022:95), strategi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian salah satunya adalah dengan membeli merek yang disukai. Ada dua hal yang berperan dalam menentukan keputusan mereka, yaitu keinginan awal untuk melakukan pembelian dan hasil akhirnya yang mencakup jenis produk atau layanan, merek yang dipilih, waktu pembelian, serta metode pembayarannya. Artinya proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan analisis mendalam terhadap berbagai faktor yang mencerminkan kompleksitas dan rasionalitas pilihan konsumen.

Menurut hasil observasi yang dilakukan peneliti melalui akun sosial media Facebook, terdapat beberapa pesaing Darul Munir Aqiqah di wilayah Kota Bekasi. Dari semua pesaing tersebut, Darul Munir Aqiqah adalah yang memiliki jumlah *follower* tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Darul Munir Aqiqah memiliki potensi untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif, yang dapat memperluas jangkauan dan menarik perhatian konsumen. Dengan memanfaatkan analisis data, *feedback* dari para *follower*, promosi yang menarik serta penawaran harga yang bersaing menjadi aspek kunci untuk menarik minat beli pelanggan. Seluruh faktor tersebut berkontribusi pada posisi kompetitif mereka di pasar saat ini. Gambar 1.1 menunjukkan hal ini.

Gambar1. 1 Jumlah Pengikut di Media Sosial Facebook Pelaku Usaha Aqiqah di Kota Bekasi Agustus 2024



Sumber: Data diolah, Agustus 2024

Gambar 1.1 menunjukkan akun Facebook Darul Munir Aqiqah memiliki 3.500 pengikut, jumlah tertinggi dibanding pesaing. Hal ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan keterlibatan audiens yang efektif, yang meningkatkan interaksi serta menciptakan peluang untuk menarik minat beli. Keunggulan ini menjadikan Darul Munir Aqiqah kompetitif dan pilihan utama di antara penyedia jasa aqiqah lainnya.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pesanan Darul Munir Aqiqah

No.	Tahun	Jumlah Pesanan	Selisih	Selisih (%)
1.	2019	420	-	-
2.	2020	624	204	32,7%
3.	2021	326	-298	-91,4%
4.	2022	350	24	6,9%
5.	2023	323	-27	-8,4%

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 1.1 menyajikan data pesanan Darul Munir Aqiqah dalam lima tahun terakhir. Pada 2021, pesanan turun drastis menjadi 326 akibat pandemi COVID-19 yang mengakibatkan banyak acara aqiqah harus dibatalkan atau ditunda. Tahun berikutnya, jumlah pesanan meningkat menjadi 350, namun kembali menurun sebesar

8,4% pada 2023 akibat persaingan bisnis yang semakin ketat dengan banyaknya penyedia layanan serupa. Fluktuasi ini menunjukkan fenomena yang dihadapi Darul Munir Aqiqah, dimana meskipun memiliki jumlah pengikut terbesar di Facebook, popularitas tersebut belum berbanding lurus dengan stabilitas pesanan. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti melakukan pra-survei awal terkait keputusan pembelian pada Darul Munir Aqiqah yang disebarakan kepada 50 responden menggunakan kuesioner *Google Form*. Berikut adalah hasil dari pra-survei tersebut.:

Tabel 1. 2 Pra-Survei Keputusan Pembelian Darul Munir Aqiqah

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
1.	Saya merasa bahwa produk dari Darul Munir Aqiqah bervariasi dan menarik.	34	68%	16	32%
2.	Saya memilih Darul Munir Aqiqah untuk layanan Aqiqah dibandingkan dengan kompetitor lain.	22	44%	28	56%
3.	Saya setuju bahwa Darul Munir Aqiqah memiliki fasilitas yang memadai untuk mendukung layanan aqiqah.	35	70%	15	30%
4.	Darul Munir Aqiqah memberikan pilihan variasi paket yang sesuai dengan kebutuhan saya.	33	66%	17	34%
5.	Saya tertarik untuk membeli produk Darul Munir Aqiqah saat ada promo.	21	42%	29	58%
6.	Metode pembayaran yang ditawarkan oleh Darul Munir Aqiqah jelas dan mudah dipahami.	37	74%	13	26%

Sumber: *Pra-Survey* 2024

Hasil *pra survey* tabel 1.2 menunjukkan bahwa berbagai faktor berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Darul Munir Aqiqah. Tingginya persentase responden yang merasa produk bervariasi dan menarik (68%) mencerminkan daya tarik yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, meskipun hanya 44% yang memilih Darul Munir Aqiqah dibandingkan kompetitor, menandakan bahwa faktor lain seperti harga dan promosi juga berperan penting. Fasilitas yang memadai (70%) dan variasi paket yang sesuai (66%) dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan ketertarikan untuk membeli saat promo awal bulan yang hanya 42% menunjukkan

perlunya strategi promosi yang lebih efektif. Selain itu, metode pembayaran yang jelas dan mudah dipahami (74%) berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian dengan memudahkan transaksi. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun penawaran Darul Munir Aqiqah memiliki beberapa keunggulan, masih terdapat kendala dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti melakukan analisis prioritas berdasarkan pra-survei yang melibatkan 20 responden yang dipilih secara acak melalui wawancara. Berikut adalah hasil wawancara tersebut:

Tabel 1. 3 Variabel yang Paling Mempengaruhi Keputusan Pembelian Aqiqah

No.	Variabel	Jumlah	Persentase
1.	Promosi	8	40%
2.	Harga	5	25%
3.	Citra Merek	4	20%
4.	Kualitas Produk	3	15%

Sumber: Wawancara, 2024

Tabel 1.3 menunjukkan sebanyak delapan responden (40%) mengungkapkan bahwa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, sedangkan harga disebut oleh lima responden (25%) sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis prioritas tersebut, penelitian ini akan berfokus pada variabel promosi (X_1) dan harga (X_2), dengan minat beli digunakan sebagai variabel mediasi (Z).

Promosi pada hakikatnya adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk memasukkan produk ke pasar dengan tujuan menyampaikan informasi terkait keunggulan, fungsi, manfaat, serta keberadaan produk tersebut. Tujuan promosi ini adalah untuk mengubah perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk membeli barang tersebut (Abdul, 2022:2). Melalui promosi, informasi disampaikan kepada calon konsumen untuk menarik perhatian mereka, sehingga menciptakan minat untuk membeli yang berujung pada keputusan pembelian. Iklan, penjualan, promosi penjualan, sponsorship, hubungan masyarakat, surat langsung, pameran, merchandising, dan pemasaran *word of mouth* adalah beberapa komponen strategi pemasaran yang termasuk dalam promosi (Chaffey & Smith, 2017:82). Peneliti

menemukan celah dalam penelitian yang dilakukan oleh Meme & Byre (2020:12) dan Riyadi (2023:18) yang menunjukkan bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Namun, temuan tersebut berbeda dengan riset yang dilakukan oleh Periyadi *et al.* (2020:10), dan Andriani & Puji Suci (2023:10) yang berpendapat bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengenai permasalahan tersebut peneliti juga melakukan *pra survey* pada variabel promosi yang diberikan kepada 50 responden melalui kuesioner *google form*. Dari hasil *pra survey* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Pra Survei Promosi Darul Munir Aqiqah

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
1.	Darul Munir Aqiqah secara rutin mengadakan promo yang membuat saya tertarik.	17	34%	33	66%
2.	Promosi yang ditawarkan oleh Darul Munir Aqiqah jelas dan mudah dipahami.	34	68%	16	32%
3.	Saya sering melihat promosi Darul Munir Aqiqah di media sosial.	17	34%	33	66%
4.	Darul Munir Aqiqah memberikan promo yang menarik pada saat-saat tertentu seperti hari raya atau momen khusus lainnya.	31	62%	19	38%
5.	Promo yang dilakukan oleh Darul Munir Aqiqah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya sebagai pelanggan.	21	42%	29	58%

Sumber: *Pra Survey* 2024

Mengacu pada aspek/indikator promosi yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016:267) yakni frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, hasil *Pra Survey* pada tabel 1.4 menunjukkan beberapa temuan yang perlu diperhatikan. Hanya 34% yang merasa tertarik dengan rutin diadakannya promo yang artinya meskipun informasi promosi disampaikan dengan baik, daya tarik promo itu sendiri masih kurang. Selain itu, 34% responden sering melihat promosi di media sosial yang menunjukkan bahwa kanal pemasaran ini belum dimanfaatkan secara optimal. Namun, 62% responden mengakui bahwa Darul Munir Aqiqah memberikan promo menarik pada momen tertentu, seperti hari raya, yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Sebanyak 42% responden

merasa bahwa promo yang ada sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka menyiratkan adanya ruang untuk perbaikan dalam menyesuaikan penawaran promosi dengan harapan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun ada aspek positif dalam promosi yang dilakukan, masih terdapat tantangan dalam menarik perhatian dan minat pelanggan untuk membeli secara konsisten, sejalan dengan studi oleh Saktiawan & Wiyadi (2024:3) yang mengungkapkan bahwa pada dasarnya, promosi bertujuan lebih dari sekadar menyampaikan informasi karena dapat mengubah cara pelanggan melihat suatu merek atau barang untuk memudahkan mereka dalam menentukan keputusan pembelian.

Selain promosi, variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler & Keller (2022:63) harga merupakan *cost* yang bersifat moneter yang dibebankan kepada konsumen dan kepada setiap pihak yang terlibat, dalam rangka mendapatkan manfaat dari penyedia produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pujiwati (2023:2) salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian suatu produk adalah harga. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan dengan tepat dengan mempertimbangkan sejumlah faktor. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mengevaluasi harga yang ditawarkan, dan hal ini memiliki efek yang besar terhadap minat beli mereka. Peneliti mengidentifikasi *gap* riset dalam studi yang dilakukan oleh Kurniawan (2023:10) dan Maharani (2024:13) yang menyimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan akan keputusan pembelian. Hasil ini bertentangan dengan riset yang dilakukan oleh Prilano & Sudarso (2020:9) dan Tiyasherlinda (2022:6) yang membuktikan bahwa harga justru memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Mengenai permasalahan tersebut peneliti juga melakukan *pra survey* pada variabel promosi yang diberikan kepada 50 responden melalui kuesioner *google form*. Dari hasil *pra survey* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Pra Survei Harga Darul Munir Aqiqah

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
1.	Harga produk Darul Munir Aqiqah lebih terjangkau dibandingkan kompetitor lain.	18	36%	32	64%
2.	Harga layanan Darul Munir Aqiqah sebanding dengan manfaat yang diterima.	29	58%	21	42%
3.	Saya merasa bahwa harga layanan Aqiqah di Darul Munir sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	27	54%	23	46%
4.	Darul Munir Aqiqah menawarkan harga dan diskon yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor lain.	22	44%	28	56%

Sumber: *Pra Survey* 2024

Berdasarkan indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2018:78) yang mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga, hasil *Pra Survey* tabel 1.5 menunjukkan bahwa hanya 36% responden yang setuju bahwa harga layanan di Darul Munir Aqiqah lebih terjangkau dibandingkan dengan kompetitor yang mengindikasikan adanya persepsi bahwa harga yang ditawarkan mungkin masih dianggap tinggi oleh sebagian besar konsumen (64%). Namun, 58% responden merasa bahwa harga layanan sebanding dengan manfaat yang diterima yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan terhadap layanan tersebut cukup baik. Selain itu, 54% responden percaya bahwa harga layanan Aqiqah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, hal ini dapat menjadi poin positif dalam menarik konsumen. Namun, hanya 44% yang setuju bahwa Darul Munir Aqiqah menawarkan harga dan diskon yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor, menunjukkan bahwa ada ruang untuk meningkatkan daya saing harga. Secara keseluruhan, meskipun ada beberapa aspek positif terkait harga, tantangan masih ada dalam hal persepsi terjangkau dan daya saing harga yang perlu diatasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain harga dan promosi, minat beli juga memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian pelanggan akan dipengaruhi oleh hasrat karena membuat mereka merasa kebutuhan mereka terpenuhi (Muhtarom, 2022:2). Artinya, ketika pelanggan

tertarik pada suatu produk dan merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka, ini akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Minat beli berperan penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil tindakan membeli. Minat beli, yang digambarkan sebagai perilaku pelanggan sebagai respons terhadap sesuatu dan menunjukkan keinginan mereka untuk membeli sesuatu adalah salah satu komponen penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016:85). Penelitian oleh Atmodjo & Aribowo (2023:5) dan Komang (2023:8) menyatakan bahwa minat beli memengaruhi keputusan pembelian dan dapat berfungsi sebagai variabel mediasi memperkuat gagasan ini. Namun, temuan dari Beddu (2022:5), menunjukkan bahwa minat beli tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset dari Komang Candra (2023:4) juga menyatakan bahwa promosi dan harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli.

Tabel 1. 6 Pra Survei Minat Beli Darul Munir Aqiqah

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
1.	Keterjangkauan harga mempengaruhi keinginan saya untuk membeli produk Darul Munir Aqiqah.	30	60%	20	40%
2.	Saya mengetahui produk Darul Munir Aqiqah karena rekomendasi dari orang lain.	26	52%	24	48%
3.	Saya memilih Darul Munir Aqiqah karena sudah terbukti amanah.	23	46%	27	54%
4.	Informasi yang saya terima tentang produk Darul Munir Aqiqah mempengaruhi ketertarikan saya untuk membeli.	28	56%	22	44%

Sumber: *Pra Survey* 2024

Berdasarkan indikator minat beli menurut Ferdinand (2014:189) yang mencakup minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif, hasil *Pra Survey* tabel 1.6 menunjukkan sebanyak 60% responden mengakui bahwa keinginan mereka untuk membeli barang dipengaruhi oleh harga yang terjangkau menegaskan pentingnya aspek harga dalam menarik minat beli. Selain itu, 52% responden mengetahui produk Darul Munir Aqiqah melalui rekomendasi orang

lain, yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kesadaran konsumen. Namun, hanya 46% yang memilih Darul Munir Aqiqah karena dianggap amanah, menandakan ada kebutuhan untuk membangun kepercayaan lebih lanjut di kalangan konsumen. Informasi yang diterima tentang produk juga berpengaruh, dengan 56% responden menyatakan bahwa informasi tersebut memengaruhi ketertarikan mereka untuk membeli. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, rekomendasi dari orang lain, dan informasi yang jelas adalah aspek kunci yang mampu menambah tingkat minat beli pelanggan terhadap produk Darul Munir Aqiqah, tetapi masih diperlukan upaya untuk meningkatkan persepsi amanah dan kepercayaan, searah dengan riset Kurniawan (2023:3) yang menyatakan bahwa minat beli dapat digunakan sebagai indikator yang dapat dimanfaatkan untuk memperkirakan peningkatan penjualan.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terlihat adanya *gap* riset terkait pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. *Gap* tersebut menjadi dasar untuk merumuskan masalah penelitian, tujuan penelitian, dan hipotesis penelitian. Peneliti ingin melakukan penelitian yang berbeda dengan fokus pada lokasi penelitian, waktu penelitian, serta variabel bebas yang mencakup Promosi dan Harga, dengan mempertimbangkan peran Minat Beli sebagai variabel mediasi. Riset ini akan dilaksanakan di Darul Munir Aqiqah untuk menggambarkan fenomena yang lebih mendekati keadaan yang sebenarnya. Dengan merujuk pada fenomena yang ada, pendapat para ahli, hasil pra survei dan kesenjangan temuan penelitian yang telah disampaikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan studi masalah tersebut berbentuk skripsi yang berjudul: “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Darul Munir Aqiqah Kota Bekasi)”.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Darul Munir Aqiqah memiliki jumlah pengikut media sosial yang signifikan dibandingkan dengan penyedia layanan aqiqah lainnya di Kota Bekasi. Rumusan masalah penelitian ini adalah berdasarkan temuan penelitian sebelumnya yang berbeda tentang elemen yang memengaruhi minat beli:

1. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli konsumen pada Darul Munir Aqiqah Kota Bekasi?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen pada Darul Munir Aqiqah Kota Bekasi?
3. Apakah terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada Darul Munir Aqiqah Kota Bekasi?
4. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Darul Munir Aqiqah Kota Bekasi?
5. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Darul Munir Aqiqah Kota Bekasi?
6. Apakah minat beli memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Darul Munir Aqiqah Kota Bekasi?
7. Apakah minat beli memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Darul Munir Aqiqah Kota Bekasi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pada konsumen Darul Munir Aqiqah Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pada konsumen Darul Munir Aqiqah Kota Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen Darul Munir Aqiqah Kota Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Darul Munir Aqiqah Kota Bekasi.

5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Darul Munir Aqiqah Kota Bekasi.
6. Untuk mengetahui peran minat beli sebagai mediasi dalam pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Darul Munir Aqiqah Kota Bekasi.
7. Untuk mengetahui peran minat beli sebagai mediasi dalam pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Darul Munir Aqiqah Kota Bekasi.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pemilik Usaha
 Penelitian ini dapat membantu pemilik Darul Munir Aqiqah membuat strategi pemasaran yang lebih efisien, terutama dalam hal penetapan harga dan promosi.
2. Bagi Akademisi dan Peneliti
 Pengaruh promosi, harga, dan minat beli pada pemasaran dapat menjadi subjek penelitian yang dapat digunakan oleh akademisi dan peneliti lain.
3. Bagi Pengusaha
 Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Peneliti membatasi ruang lingkup masalah sebagai berikut supaya penelitian lebih fokus dan terarah pada rumusan tujuan penelitian:

1. Penelitian ini akan berfokus pada konsumen yang telah menggunakan layanan aqiqah dari Darul Munir Aqiqah di Kota Bekasi.
2. Penelitian ini mengumpulkan data dengan metode survei kuantitatif. Kuesioner dibagikan kepada konsumen.
3. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Agustus 2024 untuk mendapatkan data yang relevan dan terkini.

4. Penelitian ini akan dilaksanakan di Darul Munir Aqiqah yang berlokasi di Perumahan Pondok Mitra Lestari, Kecamatan Jatirasa, Kota Bekasi
5. Studi ini akan berfokus pada peran minat beli sebagai penghubung antara promosi, harga, dan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Pelaporan

Agar dalam penyusunan laporan penelitian ini tersusun secara sistematis dan mudah dipahami, sistem pelaporan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan konteks masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, parameter dan kendala masalah, serta kerangka metodologi yang digunakan untuk pelaporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teoritis dan kerangka konseptual yang berkaitan dengan masalah penelitian dirinci dalam bab ini. Secara teoritis, kita akan mengkaji bagaimana minat beli berfungsi sebagai mediator antara pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini memberikan penjelasan mengenai desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan metode data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, model, dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas hasil penelitian yang mencakup penjelasan tentang objek penelitian dan data responden sebagai sampel. Bab ini juga akan menganalisis variabel promosi, harga, minat beli, dan keputusan pembelian. Hasil uji signifikansi yang dilakukan dengan SmartPLS akan disajikan sebagai dasar pengambilan keputusan statistik.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Darul Munir Aqiqah Kota Bekasi disajikan dalam bab ini. Selain itu, ada rekomendasi untuk meningkatkan strategi pemasaran di tempat tersebut.