

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Profil Roti Aflah**

Aflah Roti merupakan sebuah perusahaan yang didirikan oleh Buchori Al Zahrowi. Sebelum sukses menjadi pengusaha roti, Buchori sempat kuliah di Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, Yogyakarta pada tahun 1988. Sembari kuliah, Buchori memutuskan untuk mencari pekerjaan sampingan, mulai dari menjual koran hingga menjadi sopir taksi. Keputusan bekerja paruh waktu itu dilakukan agar bisa meringankan beban ekonomi keluarganya di kampung halaman. Selain itu, Buchori juga ingin merintis hidup secara mandiri. Walaupun kuliah di perguruan tinggi agama, tidak menyurutkan niat Buchori belajar berbisnis. Ia melatih jiwa berdagangnya dengan cara bergabung dengan kegiatan ekstrakurikuler kampus yang berkaitan dengan wirausaha. Saat kuliah itu juga Buchori aktif dalam kegiatan lembaga swadaya masyarakat yang ada di Yogyakarta. Namun, di tengah perjalanan menuntut ilmu, Buchori tiba-tiba memutuskan berhenti kuliah. Saat itu, ia kepikiran untuk meneruskan cita-cita menjadi seorang pengusaha sukses. Saat meninggalkan bangku kuliah itu, Buchori tidak langsung memproduksi roti. Ia pertama kali memproduksi aneka keripik yang ternyata tidak berkembang sesuai dengan harapan. Keripik bikinannya tidak mengalami kenaikan penjualan yang berarti. Sampai dengan tahun 2003, Buchori akhirnya memutuskan beralih usaha. Ia

berhenti produksi keripik dan beralih memproduksi roti. Roti yang diproduksi Buchori itu, antara lain roti mandarin, lapis legit, dan juga *roti gulung* yang dijual dengan menggunakan kemasan kardus. Roti itulah yang kemudian ditawarkan kepada teman-temannya semasa kuliah dulu. Selain dijual kepada teman lama saat kuliah, Buchori juga memasarkan roti itu lewat jaringan lembaga swadaya masyarakat di kota Pelajar itu. Roti yang ia diproduksi setiap hari habis terjual. Selain memasarkan sendiri, banyak teman-temannya yang ikut membantu memasarkan roti itu kepada orang lain. Konsep pemasaran lewat jaringan persahabatan itulah yang mengantar kesuksesan Buchori hingga saat ini. Pesanan roti datang silih berganti, hingga akhirnya Buchori memutuskan untuk buka gerai. Dari satu gerai itu, kini berkembang menjadi tujuh gerai itu. Saat ini Roti Aflah sudah memiliki paten yang sudah terdaftar di Dirjen Hak dan Kekayaan Intelektual, di Kementerian Hukum dan HAM no. 009.091.841, terdaftar di dinas kesehatan dengan no. Dinkes IRT 306.340.202.202 serta sudah memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) Yogyakarta no. Halal MUI DIY 121.000.001.001.08. Saat ini Roti Aflah sudah memiliki tujuh cabang yang tersebar di berbagai kota antara lain: **AFLAH JOGJA** Hotline: 0811-253-7474 di Jln. Nyai A Dahlan 58 (sejak tahun 2010 tidak digunakan sebagai tempat pemasaran), Utara perempatan Kauman, **AFLAH BANTUL** Hotline: 0811-251-7474 Jln. Sorobayan 01 Sanden, Bantul, Yogyakarta, **AFLAH KULON PROGO** Hotline: 0811-293-7474 Jln. Raya Nanggulan, 100m utara SMPN 1 Nanggulan, **AFLAH PURWODADI** Hotline: 0811-

258-7474 Jln. Purwodadi 09, 100m Utara Perempatan Purwodadi  
**AFLAH PURWOREJO** Hotline: 0811-259-7474 Jln. M.Sutoyo 89 Alun2  
 100m Utara Masjid Purworejo, **AFLAH KUTOARJO** Hotline: 0811-268-  
 7474 Jln. Diponegoro 126 Kutoarjo 200m Barat perempatan, **AFLAH**  
**PREMBUN** Hotline: 0811-269-7474 Jln. Raya Prembun Kebumen depan  
 pasar pagi.

#### 4.2. Deskripsi Data

Kuisisioner yang didistribusikan sebanyak 180 lembar disebar ke enam cabang Aflah. Hasil yang didapat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1. Tabel Hasil Penyebaran Kuesioner

No	Nama	Kuisisioner yang didistribusikan	Kuisisioner yang kembali	Response Rate
1	Aflah Bantul	30	21	70%
2	Aflah Kulon Progo	30	26	86%
3	Aflah Purwodadi	30	18	60%
4	Aflah Purworejo	30	23	76%
5	Aflah Kutoarjo	30	24	80%
6	Aflah Prembun	30	23	76%
	<b>Jumlah</b>	<b>180</b>	<b>135</b>	<b>75%</b>

#### 4.3. Hasil Analisis Data

Responden penelitian ini yaitu pelanggan Roti Aflah di enam cabang Toko Roti Aflah. Responden dalam penelitian ini sebanyak 135 orang pelanggan. Karakteristik responden meliputi umur, jenis kelamin dan pekerjaan. Hasil analisis karakteristik responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 4.3.1. Umur Responden

Tabel 4.2. Umur Responden

Umur Responden	Jumlah	Persentase
< 19 tahun	6	4,4
20-35 tahun	31	23,0
35-45 tahun	58	43,0
> 45 tahun	40	29,6
Total	135	100,0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa umur responden cukup bervariasi. Pembeli Roti Aflah berdasarkan kelompok umur yang terbanyak pada kelompok umur antara 35-45 tahun yaitu sebesar 58 responden (43%). Kemudian pada kelompok umur lebih dari 45 tahun sebanyak 40 (29,6%) responden, kelompok umur 20-35 tahun sebanyak 31 (23%) responden, dan kelompok terkecil adalah kelompok umur 19 tahun kebawah sebanyak 6 (4,4%) responden. Penggunaan kelompok umur terbesar pada umur 35-45 tahun mungkin disebabkan produk roti Aflah kebanyakan merupakan roti yang sering digunakan untuk ater-ater bagi yang punya hajat sehingga kelompok ini mendominasi. Ini juga terlihat dari minimnya pembeli dari kalangan remaja yang berusia di bawah 19 tahun.

#### 4.3.2. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase
Laki-laki	28	20,7
Perempuan	107	79,3
Jumlah	135	100,0

Jenis kelamin terbanyak pembeli roti Aflah ini adalah wanita sebanyak 107 (73,2%) responden, sedangkan laki-laki sebanyak 28 (20,7%). Kondisi ini semakin menguatkan bahwa pembeli roti aflah ini sebagian besar wanita dimungkinkan karena untuk kebutuhan ater-ater yang punya hajat itu kebanyakan dilakukan oleh wanita.

#### 4.3.3. Pekerjaan Responden

Tabel 4.4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase
PNS	22	16,3
Pegawai swasta	51	37,8
Wiraswasta dan atau Tani	50	37,0
Polri/TNI	12	8,9
Jumlah	135	100,0

Pekerjaan responden pada penelitian ini terbanyak adalah pegawai swasta sebanyak 51 (37,8%) responden, disusul wiraswasta dan atau tani sebanyak 50 (37%), Pegawai Negeri Sipil sebanyak 22 (16,3%) responden dan Anggota TNI/Polri sebanyak 12 (8,9%).

## 4.4. Uji Kualitas Instrumen

#### 4.4.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas butir pertanyaan yang berkaitan dengan variable-variabel persepsi konsumen pada kebijakan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas

Nama item	<i>Pearson Correlation</i>	<i>r tabel</i>	Validitas
Produk1	0,578	0,1422	Valid
Produk2	0,498	0,1422	Valid
Produk3	0,590	0,1422	Valid
Produk4	0,636	0,1422	Valid
Produk5	0,571	0,1422	Valid
Produk6	0,653	0,1422	Valid
Harga1	0,564	0,1422	Valid
Harga2	0,641	0,1422	Valid
Harga3	0,558	0,1422	Valid
Harga4	0,653	0,1422	Valid
Lokasi1	0,703	0,1422	Valid
Lokasi2	0,657	0,1422	Valid
Lokasi3	0,753	0,1422	Valid
Lokasi4	0,783	0,1422	Valid
Lokasi5	0,788	0,1422	Valid
Promosi1	0,693	0,1422	Valid
Promosi2	0,659	0,1422	Valid
Promosi3	0,683	0,1422	Valid
Keputusan pembelian1	0,662	0,1422	Valid
Keputusan pembelian2	0,685	0,1422	Valid
Keputusan pembelian3	0,670	0,1422	Valid

Dari hasil uji validitas dalam taraf signifikansi 0,05. atau 5% dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel pada seluruh pertanyaan pada kuesioner pada item-item pertanyaan persepsi

konsumen pada kebijakan produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian adalah valid. Artinya, seluruh pertanyaan mampu mengukur variable yang ada, tidak menimbulkan hasil yang bias, sehingga kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *pearson correlation* > 0,1422 ( $df=(n-2)=133$ ).

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji konsistensi internal (uji reliabilitas) dilakukan dengan menghitung koefisien (Cronbach) alpha dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 (Nunnaly dalam Imam Ghozali, 2005).

Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi konsumen pada kebijakan produk ( $x_1$ )	6	0,8360	0,60	Reliabel
Persepsi konsumen pada kebijakan harga ( $x_2$ )	4	0,6910	0,60	Reliabe
Persepsi konsumen pada kebijakan distribusi ( $x_3$ )	5	0,6773	0,60	Reliabe
Persepsi konsumen pada kebijakan promosi ( $x_4$ )	3	0,6550	0,60	Reliabe
Keputusan Pembelian (Y)	3	0,8600	0,60	Reliabe

Tabel 4.6. memperlihatkan seluruh variable penelitian adalah reliable. Artinya, instrument yang digunakan memiliki stabilitas dan konsistensi yang tinggi, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

#### 4.5. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu persamaan regresi yang melibatkan 2 (dua) variabel atau lebih (Gujarati, 2004). Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS, maka didapatkan hasil seperti pada Tabel 4.7.:

Tabel 4.7. Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.195	1.036		12.741	.000
X1 (produk)	.057	.069	.109	2.830	.008
X2 (harga)	.381	.119	.386	3.201	.002
X3 (distribusi)	.011	.080	.018	2.136	.022
X4 (promosi)	.372	.163	.356	2.282	.024

a. Dependent Variable: Keputusan



Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.7. di atas dapat dibuat persamaan regresi dengan hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,109x_1 + 0,386x_2 + 0,018x_3 + 0,356x_4$$

Dapat dijelaskan bahwa persepsi konsumen pada kebijakan bauran permasaran terhadap keputusan pembelian, didapatkan seluruh pengujian hasilnya signifikan. Dari persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan produk terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,109 dengan nilai t sebesar 2,830 signifikan pada 0,008 menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada kebijakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

2. Pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan harga terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,386 dengan nilai t sebesar 3,201 signifikan pada 0,002 menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

3. Pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan distribusi terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,018 dengan nilai t sebesar 2,136 signifikan pada 0,022 menunjukkan bahwa persepsi

konsumen pada kebijakan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

4. Pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan promosi terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,356 dengan nilai t sebesar 2,282 signifikan pada 0,024 menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada kebijakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

#### 4.6. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 4.8 Hasil Hitung Uji F

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	27.399	4	76.850	62.922	.024 <sup>a</sup>
Residual	304.704	130	2.344		
Total	332.104	134			

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Distribusi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu persepsi konsumen pada kebijakan bauran pemasaran secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan Tabel 4.8. dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 62,922 dengan nilai *p value* yang diperoleh adalah sebesar 0,024, karena nilai *p value* < 0,05, maka dapat dikatakan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel persepsi konsumen pada kebijakan produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian (Ha diterima H0 ditolak). Hal ini sesuai dengan hipotesis (H1) yaitu ada pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi konsumen pada kebijakan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian roti aflah.

#### 4.7. Koefisiensi Determinasi (Adj. R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.9. Tabel Koefisiensi Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.287 <sup>a</sup>	.730	.540	.531

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Distribusi dan Promosi

Pada Tabel 4.9. menunjukkan besarnya koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> sebesar 0,540 atau 54 persen. Dapat diartikan bahwa 54 persen keputusan pembelian akan Roti Aflah pada model penelitian dipengaruhi oleh variabel persepsi konsumen pada kebijakan produk, persepsi konsumen pada kebijakan harga, persepsi konsumen pada kebijakan distribusi dan persepsi konsumen pada kebijakan promosi. Sedangkan sisanya 46 persen (100% – 54%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4.8. Pembahasan

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian tentu saja dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi konsumen pada kebijakan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Roti Aflah. Persepsi konsumen pada kebijakan bauran pemasaran di sini meliputi persepsi konsumen pada kebijakan produk, persepsi konsumen pada kebijakan harga, persepsi konsumen pada kebijakan distribusi, dan persepsi konsumen pada kebijakan promosi. Variable-variabel persepsi konsumen pada kebijakan bauran pemasaran tersebut memiliki pengaruh baik secara parsial maupun secara kolektif, ini terlihat dari hasil uji t dan uji F.

##### 4.8.1. Pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan harga terhadap keputusan pembelian Roti Aflah

Sesuai yang disebutkan dalam teori persepsi harga oleh Peter dan Olson (2008), menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh

konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan *internal reference price* mereka.

*The price of products and services often influences whether consumers will purchase them at all and, if so, which competitive offering is selected. Stores such as Pick 'n Pay are perceived to charge low prices and attract consumers based on this fact alone. For some offerings, higher prices may not deter purchase because consumers believe that the products or services are of a higher quality or are more prestigious. However, many value-conscious consumers may buy products more on the basis of price rather than other attributes (Peter & Donnelly, 2013).*

Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen pada kebijakan harga memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian roti aflah.

#### 4.8.2. Pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan produk terhadap keputusan pembelian Roti Aflah

Persepsi konsumen terhadap produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Komponen – komponen yang ada di dalam atribut produk sering merupakan dasar pengambilan keputusan pembelian bagi seorang konsumen (Tjiptono, 2008). Konsumen akan memberikan perhatian yang lebih pada produk yang dapat memberikan manfaat yang dicari (Kotler, 2009). Melalui persepsi konsumen terhadap produk, suatu produk dapat dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian dan melakukan keputusan pembelian. Beberapa atribut produk, seperti nama merek, kualitas, kebaruan dan kompleksitas, dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penampilan fisik produk, kemasan dan informasi pelabelan juga dapat mempengaruhi konsumen, untuk itulah salah satu tugas utama dari pemasar adalah membuat sebuah produk yang berbeda dengan produk dari para pesaing dan menciptakan persepsi konsumen bahwa produk tersebut layak beli (Doyle & Stern, 2006).

Assael (2001), menjelaskan bahwa sikap terhadap sebuah produk terjadi karena konsumen cenderung mempelajari dan mengevaluasi produk tersebut dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Evaluasi konsumen dimulai dari tingkatan sangat jelek sampai sangat bagus. Hadirnya sesuatu yang berkualitas akan membuat konsumen memberikan dukungan terhadap sebuah produk dengan mengevaluasi secara positif.

Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen pada kebijakan produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk roti Aflah.

#### 4.8.3. Pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan distribusi terhadap keputusan pembelian Roti Aflah

Pemilihan tempat/lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Tempat/lokasi merupakan salah satu faktor yang cukup menentukan keputusan pembelian, seorang pembeli akan lebih memilih lokasi yang mudah dan cukup dekat sehingga mudah mengakses transportasi. lokasinya strategis sehingga mudah dijangkau dan mempunyai tempat parkir yang luas sehingga konsumen leluasa dalam melakukan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2001), lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan

dilokasikan. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian.

strategi pemasaran untuk mendistribusikan produk dapat mempengaruhi konsumen dalam beberapa cara. Pertama, kemudahan menemukan produk, konsumen dengan mudah menemukan produk yang mereka butuhkan tanpa perlu banyak membuang waktu dan tenaga. Kedua, konsumen dapat melihat produk yang dijual di gerai yang eksklusif, ini dapat menunjukkan tentang kualitas mereka. Bahkan, salah satu cara di mana pemasar menciptakan ekuitas merek yang menguntungkan dalam hal persepsi konsumen merek, adalah dengan menjual mereka di outlet bergengsi. Ketiga, menawarkan produk melalui metode non-toko seperti di internet atau di katalog dapat membuat persepsi konsumen bahwa produk yang inovatif, eksklusif, atau disesuaikan untuk pasar sasaran tertentu (Doyle & Stern, 2006). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifandi A.Y. (2014), yang menyampaikan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Conato Bakery di kota Jember.



Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen pada kebijakan lokasi ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk roti Aflah.

#### 4.8.4. Pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan promosi terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

Untuk analisis promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pembeli akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran atau promosinya baik dan dapat menarik minat pembeli. Promosi salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen atau masyarakat.

Iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan dan publisitas dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah produk, semakin banyak Informasi yang masuk ke konsumen tentang sebuah produk akan banyak mempengaruhi titik kesadaran konsumen tentang produk tersebut. Kondisi ini menjadikan para pelaku pasar untuk merancang komunikasi yang (1) menawarkan pesan yang konsisten tentang produk mereka; dan (2) ditempatkan dalam media yang konsumen di pasar sasaran cenderung menggunakan. Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam menginformasikan konsumen tentang produk dan layanan, termasuk di mana mereka dapat dibeli, dan dalam menciptakan gambar yang menguntungkan dan persepsi (Doyle & Stern, 2006).

Sikap konsumen terhadap promosi sebuah produk adalah cara konsumen mengenal sebuah produk tersebut. Sikap konsumen terhadap sebuah promosi sebuah produk tersebut menurut Assael (2001), yaitu sikap terhadap promosi adalah kecenderungan konsumen menjawab dengan baik atau tidak baik promosi tertentu. Respon kognitif yang positif (*support arguments dan source bolstering*) umumnya akan menghasilkan sikap positif konsumen terhadap iklan, respon kognitif yang negative (*counterarguments dan source derogation*) umumnya menghasilkan sikap negatif.

Kecenderungan sikap positif inilah yang diharapkan oleh sebuah promosi dari sebuah produk tersebut. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiwati H. (2012,) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.

Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen pada kebijakan promosi ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk roti Aflah.