

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya Syarifuddin (2021: 106) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga juga merupakan elemen paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.. Harga juga mempunyai makna yang penting sebagai difrensiasi diantara produk bermerek dan peritel (Dahlstrom, (2021: 99). Harga termasuk elemen bauran pemasaran memiliki tingkat fleksibel yang dapat mengalami perubahan dengan cepat dalam jangka pendek bila dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya.

2.1.1.1. Peran Harga

Menurut Tjiptono dalam bukunya Edwin Zusrony (2021:129)

Peranan Harga Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu :

1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi Konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

3. Bagi Perusahaan

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Machfoedz dalam bukunya Edwin Zusrony (2021:130)

Tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Mencapai Laba Maksimal

Melakukan penetapan harga yang kompetitif maka perusahaan akan memperoleh laba yang maksimal.

2. Promosi

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan menjadi salah satu cara perusahaan untuk bisa mempromosikan produk atau jasanya.

3. Meningkatkan Penjualan

Peningkatan penjualan akan dapat tercapai ketika perusahaan melakukan penetapan harga. Penetapan harga rendah tentunya konsumen akan tertarik dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Mencapai target pengembalian investasi

Perusahaan jelas menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan, sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.

5. Meningkatkan Daya Saing

Melalui penetapan harga maka pesaing juga terpancing untuk melakukan penetapan harga yang lebih hebat, mungkin sampai terjadi perang harga.

6. Stabilitas Harga

Kondisi ini akan tampak ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh pesaing sama, dan cara untuk bisa menciptakan kondisi ini adalah dengan penetapan harga.

7. Mempertahankan dan Memperbaiki Market Share

Melalui menetapkan harga rendah dibandingkan produk atau jasa pesaing, akan dapat mengalihkan perhatian konsumen.

8. Prestis

Dalam hal ini penetapan harga bertujuan untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa yang eksklusif.

2.1.1.3 Indikator Harga

Kotler dan Amstrong dalam bukunya Syarifuddin (2021: 99) memberikan pandangan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam menetapkan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, merupakan kemampuan pelanggan dalam menjangkau harga produk yang telah diformulasikan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen memiliki kecenderungan memilih harga yang lebih tinggi bila terdapat perbedaan kualitas.
3. Daya saing harga menjadi standar keputusan konsumen untuk membeli suatu produk jika kandungan manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat membeli produk tersebut

2.1.2 Promosi

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Syarifuddin (2021: 92) *Promotion* atau promosi adalah metode untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan. Promosi dapat didefinisikan sebagai koordinasi semua penjual memulai upaya untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk memfasilitasi penjualan produk atau layanan atau penerimaan ide.

William J. Stanton dalam Syarifuddin (2021: 92) Promosi adalah elemen bauran pemasaran organisasi yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pasar tentang suatu produk dan/atau organisasi yang menjualnya, dengan harapan dapat memengaruhi perasaan, keyakinan, atau perilaku penerima. Promosi Jasa didefinisikan sebagai sejauh mana suatu organisasi jasa menggunakan komponen kegiatan promosi dan unsur-unsur dalam merumuskan strategi promosi jasa.

Menurut Kotler, P., & Keller dalam bukunya Edwin Zusrony (2021:113) Promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau market yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli.

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler dalam bukunya Edwin Zusrony (2021:113) Promosi adalah komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.

2.1.2.1. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono dalam bukunya Edwin Zusrony (2021:114) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Tujuan promosi ada tiga dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (Informing), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (Persuading)
 - a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
3. Mengingat (Reminding), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,

- b. Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.2.2. Manfaat Promosi

Manfaat Promosi Berikut ini merupakan beberapa manfaat dari kegiatan promosi, yaitu :

1. Dapat meningkatkan omzet penjualan barang atau jasa.
2. Dapat memperpendek piutang-piutang perusahaan.
3. Mengingatnkan pembeli tentang produk yang akan dibeli.
4. Membentuk sebuah product movie (mau membeli karena produk-produk tertentu).
5. Meningkatkan barang-barang agar menjadi lebih terkenal.
6. Mempercepat perputaran modal kerja perusahaan

2.1.2.3 Indikator Promosi

Indikator yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan secara komprehensif menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011:97) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuan iklan yaitu untuk menginformasikan sebuah produk, jasa maupun perusahaan. Iklan tersebut akan dilakukan dan ditujukan kepada khalayak luas. Melalui iklan, akan tercipta kesadaran produk, layanan, merek, atau ide. Tujuan iklan adalah untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa tersebut. Berdasarkan tujuan itu maka dapat diambil 3 (tiga) klasifikasi tujuan yaitu iklan adalah :

- a) Memperkenalkan suatu produk agar konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut,
- b) Menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk.
- c) Membangun kesadaran akan suatu merek. Dapat juga diketahui unsur-unsur dari ciri-ciri iklan yang baik dan benar, yaitu: informatif, berfokus pada

informasi yang ingin dikomunikasikan dari produk dan jasa yang diiklankan. komunikatif, bahasa iklan mudah dipahami; mudah diingat.

2. Personal selling

Dalam filosofi modern marketing, hubungan jangka panjang antara sales person dengan konsumen yang baik harus dikembangkan melalui proses penjualan konsultatif. Personal selling membantu konsumen menyadari manfaat dari produk dan jasa yang ditawarkan dan alasan mengapa membutuhkannya. Dilansir dari laman The Economic Times, personal selling adalah upaya perusahaan yang diwakilkan oleh salesperson untuk berusaha meyakinkan pelanggan dalam membeli suatu produk. Personal selling ini adalah metode promosi di mana sales person menggunakan keterampilan dan kemampuannya dalam upaya untuk melakukan penjualan. Personal selling adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan.

Personal selling membedakan dirinya dari teknik penjualan dan promosi lainnya dengan memiliki karakteristik berikut:

- a) Kontak manusia: Ini melibatkan interaksi orang-ke-orang di mana penjual berinteraksi langsung dengan calon pelanggan dan menjalankan strategi penjualan yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.
- b) Pengembangan hubungan: Penjualan pribadi melibatkan pengembangan hubungan antara penjual dan pembeli di mana kepercayaan dibangun, dan calon pembeli dapat mengandalkan penjual. Selain itu, teknik ini bahkan mengakibatkan tenaga penjual menjadi bagian dari proses pembelian.
- c) Aliran informasi dua arah: Tidak seperti pemasaran massal, penjualan pribadi dicirikan oleh aliran informasi dua arah. Para calon pembeli mendapatkan kesempatan untuk bertanya dan meluruskan keraguan mereka langsung dari penjual sebelum membeli.
- d) Komunikasi cepat: Karena penjualan pribadi melibatkan interaksi orang-ke-orang, aliran komunikasinya sangat cepat.

- e) **Fleksibilitas:** Ini melibatkan staf penjualan untuk menyesuaikan promosi penjualan sesuai dengan kepribadian dan persyaratan calon audiens, menjadikan alat penjualan ini fleksibel
- f) **Kepuasan:** Proses penjualan pribadi mengharuskan penjual untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memenuhi hal yang sama dengan menawarkan pelanggan kesempatan untuk membeli sesuatu yang dia tawarkan.
- g) **Persuasi:** Penjualan pribadi bukan hanya tentang memberi tahu calon pelanggan tentang penawaran perusahaan. Ini juga melibatkan penggunaan kekuatan persuasi untuk membuat pelanggan menerima sudut pandang penjual atau meyakinkan pelanggan untuk mengambil tindakan tertentu. Setiap teknik penjualan tentu memiliki karakteristik tersendiri, dan dalam satu bisnis tentu memiliki teknik penjualan yang berbeda jika dibandingkan dengan bisnis lain. Pada intinya penjualan pribadi adalah salah satu teknik penjualan tradisional dan tertua yang masih digunakan sampai sekarang.

3. Public relation

Secara umum Public relation adalah proses interaksi dengan tujuan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, dengan tujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

Menurut Maria Syarifuddin (2021: 98), Secara khusus, public relation merupakan fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik. Cutlip, Center, & Broom, public elations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu

manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya Syarifuddin (2021: 98), fungsi manajemen dalam konsep public relations bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, dalam bukunya Edwin Zusrony (2021:35) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benarbenar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan pengambilan keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan (Boyd, Walker, & Larreche, n.d.).

2.1.3.1. Jenis – Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, dalam bukunya Edwin Zusrony (2021:37) Tingkah laku dalam keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tingkah laku membeli konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yaitu :

1. Tingkah laku membeli kompleks

Konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh resiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan diri serta konsumen seperti ini biasanya harus banyak mempelajari kategori produk sebelum membelinya.

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen dalam situasi yang memiliki ciri keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Akan tetapi sesudah membeli bisa jadi pembeli mengalami ketidaknyamanan sesudah membeli sehingga pemasar harus membuat komunikasi kepada konsumen agar pembeli tidak menyesali pilihan mereknya.

3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam situasi yang memiliki ciri keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan besar merek yang dirasakan. Tingkat keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Tingkah laku membeli yang mencari variasi terjadi jika konsumen dalam situasi yang memiliki ciri tingkat keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Perbedaan merek dianggap berarti pada kondisi, dimana konsumen sering kali mengganti merek. Tetapi konsumen mungkin mengambil merek yang lain lagi agar tidak bosan atau untuk sekedar mencoba sesuatu yang berbeda. Pergantian merek terjadi demi variasi bukannya karena tidak puas.

2.1.3.2. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam bukunya Edwin Zusrony (2021:38)

Seorang pemasar perlu mengenali siapa saja yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang, adapun beberapa individu memainkan peran dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

3. Orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan membeli.

4. Pengambil Keputusan (*Decider*)

orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli.

5. Pembeli (*Buyer*) orang yang benar-benar melakukan pembelian.

6. Pengguna (*User*) orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.3.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam bukunya Edwin Zusrony (2021:39) proses keputusan pembelian terdapat lima tahap yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat

mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor- faktor tersebut.

2. Pencarian Informasi Pencarian

informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain. Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber ini termasuk :

- a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
- d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut himpunan keyakinan mengenai merek tertentu dikenal sebagai “citra merek”.

Berdasarkan pengalamannya dan pengaruh persepsi, distorsi, dan retensi selektif, keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong dalam bukunya Miah Said (2022:20), mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
3. Tertarik untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk.
5. Keinginan memiliki produk

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian *Alternative* banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya.

Tya Wildana Hapsari Lubis (2023), Melakukan Penelitian tentang pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk mi instan merek Indomie pada konsumen hypermarket Maximart Thamrin Plaza Medan. Teknik yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan google form terhadap 100 sampel yaitu konsumen hypermarket Maximart Thamrin Plaza Medan yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap produk mi instan merek Indomie. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang dipakai adalah regresi linear berganda. Hasil uji secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga memiliki dampak terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun begitu, Kualitas Produk dan Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mi instan merek Indomie di hypermarket Maximart Thamrin Plaza Medan. Selanjutnya hasil secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa keempat variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Adjusted R² menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 61% dan sisanya sebesar 39% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Doni Marlius (2023), Melakukan Penelitian tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi terhadap konsumen produk kosmetik Y.O.U di Hasanah Mart Air Haji). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis data regresi linier berganda. Sampel penelitian Sampel penelitian ini adalah konsumen berusia minimal 17 tahun yang membeli dan menggunakan produk kosmetik YOU di Hasanah Mart. Sampel diambil dengan non-probability sampling (purposive sampling). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner.

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu harga (X_1) dan promosi produk (X_2) dan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian. Dari perhitungan uji-t, dapat dilihat bahwa untuk harga (X_1) nilai t-hitung besar dari t-tabel $2.229 > 0,677$ dan nilai signifikan $0,028 < 0,677$ dan nilai signifikan $0,000$

Putri Heppy Widyawati (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor Impor Pada PT. Aman World Logistics. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R square 1,549% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, promosi, dan saluran distribusi. Hasil uji serempak (Simultan) menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa Ekspor Impor Pada PT. Aman World Logistics. Sedangkan secara parsial, hanya variabel promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedang harga dan saluran distribusi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa Ekspor Impor Pada PT. Aman World Logistics.

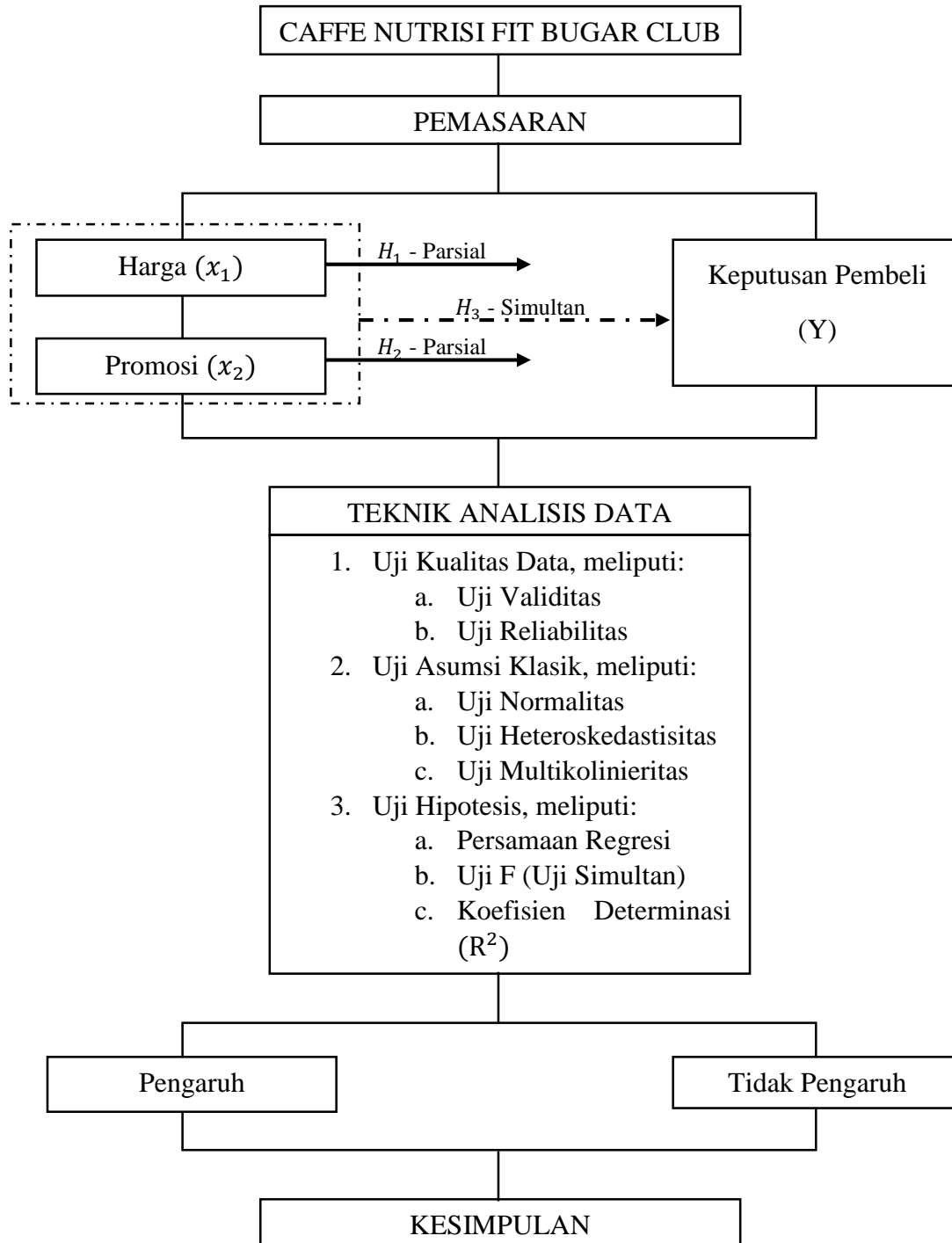
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	METODE	HASIL
Tya Wildana Hapsari Lubis (2023)	pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk mi instan merek Indomie pada konsumen hypermarket Maximart Thamrin Plaza Medan	1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Harga 4. Promosi 5. Keputusan pembelian	Analisis Linear Berganda	(Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian)
Doni Marlius (2023)	pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi terhadap konsumen produk kosmetik Y.O.U di Hasanah Mart Air Haji).	1. Harga 2. Promosi 3. Keputusan Pembelian	Analisis Linear Berganda	Variabel Harga dan Promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Putri Heppy Widyawati (2020)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor Impor Pada PT. Aman World Logistics	1. Harga, Promosi, 2. Saluran Distribusi 3. Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	variabel promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Penulis(2024)

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2021:128) mengemukakan bahwa "Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep lainnya.



Gambar 2.2 Konseptual Penelitian

Sumber : Peneliti (2024)

2.4. Hipotesis

Menurut Margono dalam buku Diana Sylvia (2021:82), menjelaskan bahwasannya hipotesis berasal dari kata hypo dan thesis. yang mana Hipo memiliki arti “kurang dari” dan thesis memiliki arti “pendapat”. Jadi kesimpulannya, hipotesis yakni adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang bersifat sementara. Selain itu, hipotesis juga merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan.

Berdasarkan kajian teoritis dan kerangka berfikir diatas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Caffe Nurtrisi Fit Bugar Club Tambun Bekasi

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Caffe Nurtrisi Fit Bugar Club Tambun Bekasi

2. Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Caffe Nurtrisi Fit Bugar Club Tambun Bekasi

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Caffe Nurtrisi Fit Bugar Club Tambun Bekasi

3. Hipotesis

$H_0 : B_1 = 0$, berarti secara simultan pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Caffe Nurtrisi Fit Bugar Club Tambun Bekasi

$H_1 : B_1 \neq 0$, berarti secara simultan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Caffe Nurtrisi Fit Bugar Club Tambun Bekasi