

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik memproduksi barang maupun jasa titik perusahaan dituntut agar dapat memasarkan produknya semaksimal mungkin sampai tercapainya target yang telah ditentukan perusahaan sehingga dapat memperoleh laba sesuai dengan tujuan perusahaan, ditambah lagi dengan bagaimana caranya agar perusahaan memberikan yang terbaik bagi konsumen, melalui kebutuhan konsumen dengan baik sehingga tercapainya kepuasan.

Adanya persaingan pasar juga memacu setiap perusahaan untuk memahami dengan baik suatu proses memasarkan produk perusahaan. Kunci dari pencapaian tujuan perusahaan adalah sebaik apa perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Salah satu definisi yang singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *American Marketing Assosiation* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Fungsi pemasaran dapat diukur dari segi kualitas produk yang dipasarkan. kesesuaian harga yang diberikan kepada konsumen, kelangsungan hidup produk dapat diukur dengan melihat perusahaan memanfaatkan kelebihan kapasitas yang dihadapinya.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

#### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Fungsi pemasaran dapat diukur dari segi kualitas produk yang dipasarkan, kesesuaian harga yang diberikan kepada konsumen, ketetapan waktu pengiriman barang kelangsungan hidup produk dapat diukur dalam melihat perusahaan memanfaatkan kelenihan kapasitas yang dihadapinya.

Menurut Tjiptono (2019:7) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi

#### 2.1.3 Konsep Pemasaran

Konsep dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba.

Tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan 3 faktor dasar yaitu:

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan harus berorientasi pada konsumen.

2. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi untuk memberikan kepuasan konsumen.

#### 2.1.4 Produk

Banyak orang yang menganggap produk yaitu suatu hal yang bisa ditawarkan ke pasar kepada konsumen agar dikonsumsi atau dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bersifat fisik ataupun non fisik, termasuk barang yang bersifat fisik, organisasi, jasa, dan informasi maupun ide.

Kualitas produk menentukan perkembangan perusahaan yang apabila berkembangnya perusahaan yang semakin besar, maka konsumen cenderung untuk memilih produk yang memiliki fungsi untuk memberikan hasil kinerja yang diharapkan. Kualitas produk memiliki ketertarikan pada konsumen dan sangat diharapkan oleh setiap konsumen untuk mengelolah hubungan baik dengan penyedia produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan menarik minat konsumen untuk menjadi keinginan untuk membeli guna memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:96), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai yang lainnya.

Tjiptono (2021:42), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu faktor utama terhadap bisnis perusahaan, dimana kualitas perusahaan perlu meningkatkan kemampuan suatu produk untuk memiliki kualitas terbaik akan memaksimalkan daya saing sehingga terciptanya kepuasan konsumen yang lebih dari kualitas produk pesaing lain.

#### **A. Klasifikasi Produk**

Menurut Kotler (2019:18), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu :

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok, yaitu :

a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

**B. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2021:96) ada beberapa indikator kualitas produk yaitu :

a. Kinerja (Performance),

merupakan indikator paling dasar dari produk tersebut. Pelanggan akan kecewa jika kinerja produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan mereka.

b. Daya Tahan (Durability),

kualitas produk yang menunjukkan berapa lama umur produk bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Dengan semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk tersebut, maka semakin besar daya tahan produk.

c. Kesesuaian (Conformance),

kualitas produk yang sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk tersebut.

d. Fitur (Features)

karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk yang berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya. Sehingga menambah ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

e. Reliabilitas (Reliability)

yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f. Estetika (Aesthetics)

karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan penilaian pribadi dan preferensi dari setiap individu berupa penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk, atau daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya bentuk fisik, model atau bentuk desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

#### 2.1.5 Harga

##### **1. Pengertian Harga**

Menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa (Handayani dan Fathoni, 2019).

Penetapan harga yang tidak tepat dapat menjadi kerugian besar bagi perusahaan, karena akan membuat produknya tidak laku dipasaran (Komang & Sintia, 2021).

Harga menurut Hasbi et al (2021) yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga yaitu sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya.

Menurut Asaloei (2019) Harga merupakan penentuan nilai suatu produk. Semakin ekonomis harga yang ditawarkan, ditambah dengan kualitas produk yang memuaskan,

maka konsumen akan semakin tertarik dan merasa puas sehingga konsumen ingin mengunjungi kembali tempat tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika menurut konsumen harga yang ditawarkan terlalu mahal dan rasanya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen tidak akan mengunjungi kembali tempat tersebut. Untuk itulah faktor harga menentukan tingkat kepuasan konsumen yang berkunjung, karena konsumen juga melakukan perbandingan harga dengan lokasi lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah karakter berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

## **2. Manfaat Harga**

Menurut Mardia et al. (2021 :93) terdapat 4 manfaat, yaitu:

- (1) Mempertahankan kelangsungan hidup
- (2) Mengejar keuntungan
- (3) Pertumbuhan penjualan yang maksimum
- (4) Memaksimalkan pangsa pasar

## **3. Indikator Harga**

Menurut Tonce dan Yoseph (2022 : 20) indikator-indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga Harga yang terjangkau yaitu ekpektasi pelanggan sebelum melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.
2. Kesesuaian harga dengan mutu produk Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi pelanggan menghendaki produk dengan harga yang murah dan mutu yang baik.

3. Daya saing harga Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya Pelanggan sering mengindahkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.

#### 2.1.6 Promosi

##### **1. Pengertian Promosi**

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan.

Menurut Arfah (2022) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Menurut Sholikah (2021) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu aktifitas perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan menginformasikan atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

##### **2. Manfaat Promosi**

Menurut Arfah (2022 :43) terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- (1) Memberikan informasi pelanggan tentang produk
- (2) Mengingatnkan pelanggan tentang merek perusahaan
- (3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

##### **3. Indikator Promosi**

Menurut Wangsa et al. (2022 :19) terdapat lima indikator promosi, yaitu:

- (1) Periklanan, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet, dan televisi.
- (2) Promosi penjualan, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, dan undian.
- (3) Penjualan pribadi, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang dan program insentif.
- (4) Hubungan masyarakat, bentuk promosi yang digunakan mencakup sponsor, acara khusus dan web.
- (5) Pemasaran langsung, bentuk promosi yang digunakan mencakup brosur, kios, dan pemasaran telepon.

#### 2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah segala tindakan yang diambil oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti karakteristik individu, lingkungan sosial, situasi, dan tindakan pemasaran. Faktor karakteristik individu mencakup faktor demografi, psikologis, dan keperibadian. Faktor lingkungan sosial meliputi keluarga, teman, kelompok referensi, dan budaya.

Faktor harga juga memiliki peran yang penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kemudahan dan kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam perilaku konsumen dalam pembelian online. Promosi juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, sementara kebiasaan pembelian memiliki pengaruh yang paling kecil. Perilaku konsumen sendiri merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh individu dalam membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2021:9) indikator keputusan pembelian meliputi beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Adapun diantaranya :

1. Kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen lebih cenderung membeli dari perusahaan atau merek yang mereka percayai dan merasa yakin akan kualitas produk atau jasanya.
2. Kepuasan adalah indikator yang menggambarkan sejauh mana konsumen merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa akan cenderung membeli lagi di masa depan dan merekomendasikan kepada orang lain.
3. Niat beli ulang mengacu pada seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli produk atau jasa yang sama di masa depan. Konsumen yang memiliki niat beli ulang yang tinggi cenderung membeli produk atau jasa yang sama lagi di masa depan.
4. Word-of-mouth (WOM) mengacu pada seberapa sering konsumen merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada orang lain. WOM dapat menjadi indikator penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek atau perusahaan tersebut.

#### 2.1.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

##### **A. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2021:15), keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimana konsumen mengenali masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019:13) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai memilih suatu tindakan dari dua/lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses membuat keputusan pembelian, dimana konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli, konsumen terlebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut, lalu membandingkan produk sejenis dengan banyaknya review positif/negatif dari konsumen yang telah melakukan pembelian dan memberikan pilihannya dengan apa yang dibutuhkannya dan diinginkannya serta membelinya.

Faktor keputusan pembelian menurut Indrasari, M (2019:79), mengemukakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor sebagai berikut :

#### 1). Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh paling luas dan paling dalam. Budaya ialah penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, kelompok ras, agama dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial ialah yang mengacu pada posisi ekonomi masyarakat dalam pengelompokan orang yang sama dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku individu dan anggotanya mengenai minat, nilai, dan perilaku yang sama.

#### 2). Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial lainnya seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.

#### 3). Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian.

#### 4). Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai berikut:

- a. Motivasi adalah motif yang muncul karena kebutuhan yang konsumen rasakan seperti orang yang berperilaku seperti apa yang mereka ingin lakukan karena

adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam dorongan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu.

- b. Persepsi merupakan individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda jika informasi yang di dapat sama dan persepsi terjadi karena dipengaruhi oleh pengalaman. Suatu persepsi akan membentuk suatu produk dari hasil pengalaman individu dan perilaku pembelian yang berbeda akan menciptakan perbedaan persepsi konsumen pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara online meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat.
- c. Pembelajaran merupakan adanya pengalaman individu akibat terjadinya perubahan perilaku individu.
- d. Keputusan pembelian konsumen berpengaruh pada keyakinan dan sikap

### **B. Indikator Keputusan Pembelian.**

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler dalam Widodo, Yughi, Arsid (2021:98). Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan menurut beberapa para ahli yaitu :

- a) Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- b) Kebiasaan dalam membeli adalah pengulangan suatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- c) Memberi rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasi diartikan sebagai menyarankan, mengajak, untuk bergabung, menganjurkan suatu perintah.

- d) Melakukan pembelian ulang. Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa yang menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian berulang.

### **C. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2019:73) terdapat 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

#### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian yang mana setiap konsumen mampu menganali permasalahan atau kebutuhannya. Pembeli bisa merasakan suatu adanya sedikit ataupun banyak kemungkinan perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan sejumlah keadaan yang hanya diinginkan.

Kebutuhan bisa saja dapat dipicu oleh stimulan internal atau diri sendiri yakni ketika ada salah satunya kebutuhan naik ke tingkat yang dikatakan cukup tinggi sehingga mampu menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh adanya pengaruh dari luar.

#### **2. Pencarian Informasi**

Pencarian informasi merupakan tahapan suatu proses dalam pengambilan keputusan pembeli yakni konsumen yang melakukan suatu tindakan untuk mencari beberapa informasi yang dibutuhkan ataupun sekedar tambahan, atau sekedar meningkatkan perhatian serta mencari informasi secara aktif.

Konsumen bisa mendapatkan beberapa informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam 4 (empat) kelompok antaranya :

- a) Sumber Internal Pribadi diri sendiri atau dari keluarga, teman, dan sebagainya.
- b) Sumber Komersial seperti iklan, situs web, dan sebagainya.
- c) Sumber Publik yang terdiri dari media masa, organisasi pemberi peringkat pelanggan.
- d) Sumber berdasarkan pengalaman menggunakan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan suatu tahapan dimana proses dalam keputusan pembelian yang mana sebuah informasi digunakan konsumen untuk melakukan evaluasi berbagai macam di dalam berbagai pilihan. Cara setiap konsumen dalam memulai suatu usaha untuk mengevaluasi dengan cara yang alternatif pembelian bisa tergantung pada setiap konsumen secara individual dan situasi dalam waktu pembelian tertentu.

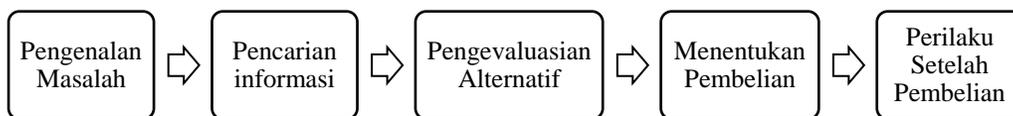
### 4. Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembelian yang dimana konsumen akan bertindak melakukan pembelian suatu produk. Secara umum, ada dua faktor yang kemungkinan masuk dalam proses keputusan pembelian.

### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahapan proses dalam keputusan pembelian konsumen yang melakukan tindakan selanjutnya apabila setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Tahapan proses dalam keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2019:73)

**Gambar 2. 1**

**Bagan Tahapan Dalam Proses Pengambilan Keputusan**

## 2.2 Penelitian Terdahulu

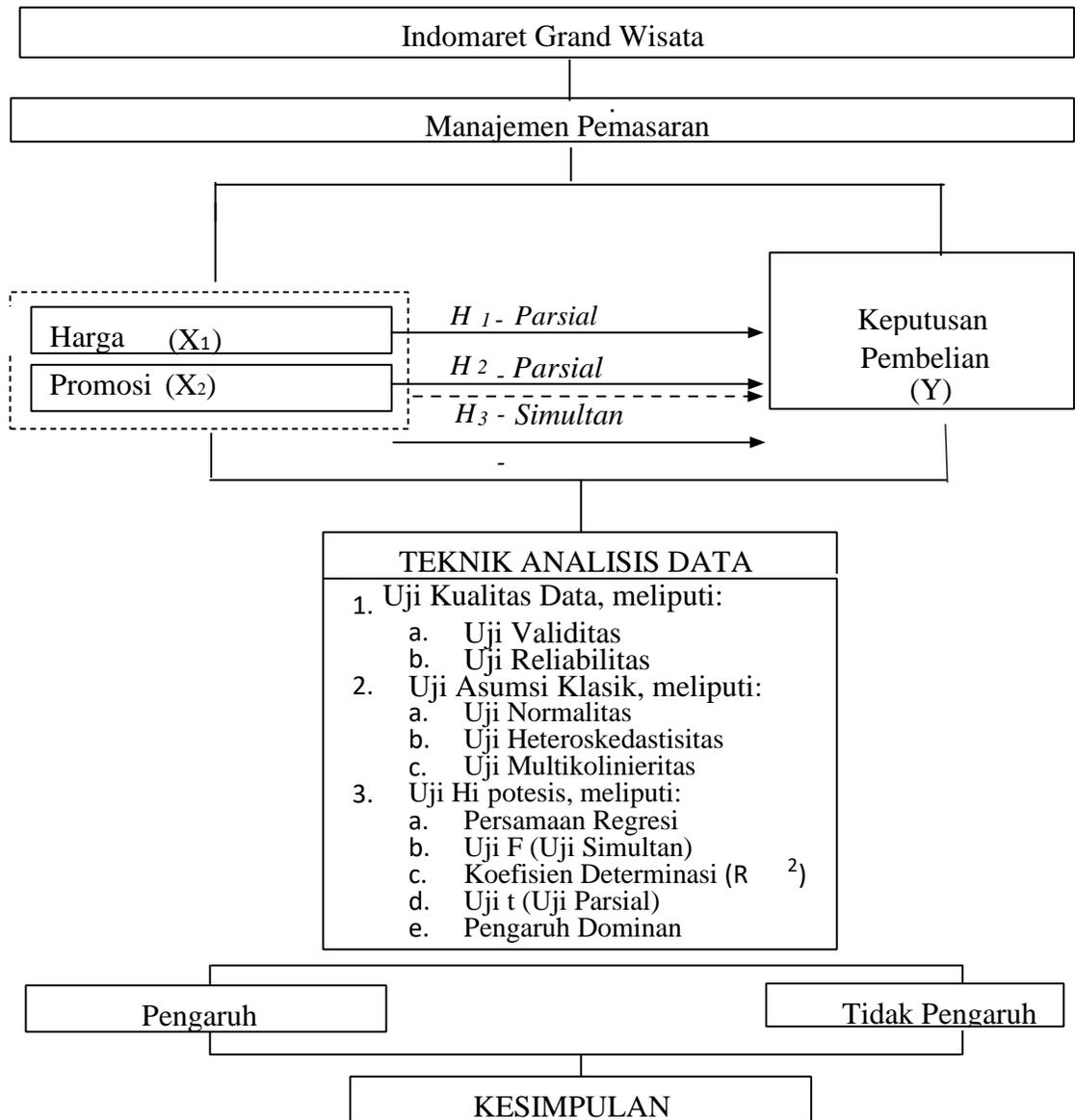
Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti dari dalam maupun luar. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dan digunakan peneliti sebagai referensi dalam analisis penelitian, yaitu:

**Tabel 2.1. : Penelitian Terdahulu**

<b>PENELITI</b>	<b>JUDUL</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>HASIL</b>
(Intania, 2021)	Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Jakarta	Marketing Mix (X1), Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Signifikan
(Hakim, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Signifikan
(Nilai, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Nilai Pelanggan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian	Signifikan

## 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2022:35) merupakan model konseptual yang dimanfaatkan untuk teori yang ada hubungannya dengan faktor yang dinggap sebagai suatu masalah penting.



Sumber: Penulis (2024 )

Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan varibel promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, serta keduanya baik variabel harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Seluruh variabel penelitian memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel harga dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan.

## 2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

### 1. Hipotesis 1

Ho:  $\beta_1 = 0$ , berarti secara simultan harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Indomaret Grand wisata.

H<sub>1</sub>:  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Indomaret Grand wisata.

### 2. Hipotesis 2

Ho:  $\beta_2 = 0$ , berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Indomaret Grand wisata.

H<sub>1</sub>:  $\beta_3 \neq 0$ , berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Indomaret Grand wisata.

### 3. Hipotesis 3

Ho :  $\beta_4 = 0$ , berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Indomaret Grand wisata.

H<sub>1</sub> :  $\beta_4 \neq 0$ , berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Indomaret Grand wisata.