

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1 Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Firmansyah (2018:182) Harga memainkan peran penting dalam pemasaran suatu produk karena merupakan salah satu komponen utama dari bauran pemasaran (4P), yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Harga yang ditetapkan akan mempengaruhi persepsi nilai produk, permintaan pasar, dan akhirnya pendapatan perusahaan. Selain itu, harga juga dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti memposisikan produk sebagai premium atau nilai terjangkau, menghadapi persaingan, dan mencapai target laba perusahaan. Dengan demikian, harga adalah elemen yang tidak dapat diabaikan dalam upaya pemasaran yang efektif.

Menurut Ngatno (2018:192), Harga adalah faktor penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam menghasilkan pendapatan. Harga juga memiliki fleksibilitas yang tinggi karena dapat diubah dengan cepat. Penetapan dan persaingan harga sering menjadi tantangan bagi para eksekutif pemasaran. Dengan menetapkan harga dengan baik, perusahaan dapat menghindari kesalahan umum dalam penetapan harga, seperti fokus terlalu pada biaya, kurangnya revisi harga yang sesuai dengan perubahan pasar, dan penentuan harga secara terpisah dari elemen pemasaran lainnya..

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran penting dalam pemasaran suatu produk. Harga mempengaruhi persepsi nilai produk, permintaan pasar, dan pendapatan perusahaan. Harga juga dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan menetapkan harga dengan baik, perusahaan dapat menghindari kesalahan seperti fokus terlalu pada biaya dan kurangnya revisi harga yang tepat.

2. Peranan Harga

Menurut Kotler Meithiana & Ansory (2019: 40), harga memiliki dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan:

- a. Peran Alokasi: Harga membantu pembeli dalam memutuskan cara terbaik untuk mendapatkan manfaat atau nilai tertinggi berdasarkan daya beli mereka. Dengan mempertimbangkan harga, pembeli dapat mengalokasikan sumber daya mereka dengan efisien untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.
- b. Peran Informasi: Harga juga berfungsi sebagai sumber informasi yang mendidik konsumen tentang faktor-faktor produk, seperti kualitas. Terutama dalam situasi di mana pembeli kesulitan menilai faktor produk atau manfaatnya, harga dapat memberikan petunjuk atau indikator mengenai kualitas atau nilai yang diharapkan dari produk tersebut.

Dengan demikian, harga tidak hanya berperan dalam alokasi sumber daya, tetapi juga memberikan informasi kepada konsumen tentang nilai dan atribut produk yang membantu mereka dalam pengambilan keputusan.

3. Metode Penetapan Harga

Menurut Firmansyah (2019:188) metode penetapan harga terdiri dari:

- c. Pendekatan Permintaan dan Penawaran: Pendekatan ini melibatkan penentuan harga berdasarkan tingkat permintaan dan penawaran di pasar. Harga keseimbangan (equilibrium price) ditentukan dengan mencari harga di mana jumlah yang diminta oleh konsumen sama dengan jumlah yang ditawarkan oleh produsen. Dalam pendekatan ini, harga ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran.
- d. Pendekatan Biaya: Pendekatan ini melibatkan penentuan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan oleh produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan. Metode yang digunakan dalam pendekatan biaya termasuk markup pricing (menambahkan persentase markup ke biaya produksi) dan analisis break even (menetapkan harga yang mencakup biaya tetap dan variabel serta mencapai titik impas).
- e. Pendekatan Pasar: Pendekatan ini melibatkan formulasi harga berdasarkan faktor-faktor pasar yang mempengaruhi permintaan dan penawaran, seperti situasi politik, persaingan, faktor sosial budaya, dan lainnya. Dalam pendekatan ini, variabel-variabel pasar dievaluasi dan mempengaruhi penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan atau mencapai tujuan strategis perusahaan.

Berdasarkan penjelasan dapat disimpulkan bahwa pendekatan memiliki kelebihan dan kekurangan tergantung pada situasi dan karakteristik produk atau pasar tertentu.

Perusahaan dapat memilih pendekatan yang paling sesuai dengan konteks mereka untuk menetapkan harga yang efektif dan kompetitif.

4. Indikator

Menurut Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Sabran dalam Indrasari (2019: 44) ada empat indikator yang mencirikan harga suatu produk. Keenam indikator tersebut adalah:

- a. Keterjangkauan harga: Merupakan kemampuan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang dapat mereka bayar. Harga yang terjangkau dapat menarik lebih banyak konsumen potensial.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas, konsumen mungkin enggan membeli produk tersebut.
- c. Daya saing harga: Harga harus kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasar. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan pesaing, konsumen mungkin akan memilih produk yang lebih terjangkau.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat: Harga harus sebanding dengan manfaat atau nilai yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang mereka bayar sepadan dengan manfaat yang diterima.

2.1.2 Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Ngatno (2018: 241), promosi adalah aktivitas atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai, manfaat, dan keunggulan produk kepada target pasar. Promosi melibatkan berbagai metode komunikasi pemasaran, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan perusahaan. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Menurut Firmansyah (2018: 200) promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada publik agar dapat dikenal dan diterima oleh target pasar. Ada beberapa jenis promosi yang umum digunakan, antara lain iklan, penjualan personal,

promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing. Semua jenis promosi ini saling terkait dan merupakan bagian yang integral dalam kegiatan pemasaran. Tanpa adanya promosi yang efektif, upaya pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada publik agar dikenal dan diterima oleh target pasar. Jenis promosi yang umum digunakan meliputi iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing. Semua jenis promosi ini saling terkait dan merupakan bagian integral dari kegiatan pemasaran perusahaan. Promosi yang efektif menjadi kunci keberhasilan upaya pemasaran.

2. Tujuan Promosi

Menurut Firmansyah (2018: 272) Tujuan promosi adalah mempengaruhi konsumen agar mereka mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen. Promosi tidak hanya berfokus pada komunikasi dan penyampaian informasi, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan suasana atau kondisi di mana konsumen bersedia memilih dan memiliki produk tersebut. Oleh karena itu, promosi harus didasarkan pada pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Singkatnya, tujuan pokok promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, menarik pembeli potensial, mempertahankan pelanggan, meningkatkan utilitas, meningkatkan daya tarik produk, meningkatkan kesadaran, serta mendukung harga dan distribusi produk.

3. Indikator promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Mamlukhah dan Setiawati (2021:305), kegiatan promosi dalam sebuah perusahaan memiliki peranan penting guna mencapai tujuan pemasaran mereka. Promosi menjadi alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target pasar dan mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun indikator promosi terdiri dari:

- a. Periklanan (*Advertising*): Penggunaan media cetak, elektronik, atau digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak secara massal.

- b. Penjualan Langsung (*Personal Selling*): Interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, baik melalui tatap muka, telepon, atau saluran komunikasi lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Kegiatan promosi yang ditujukan untuk merangsang pembelian atau menggerakkan konsumen agar segera melakukan tindakan pembelian, misalnya diskon, hadiah gratis, atau kontes.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Upaya membangun dan memelihara hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya melalui kegiatan komunikasi yang bertujuan membangun citra positif dan kepercayaan.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Penggunaan saluran langsung untuk berinteraksi dengan konsumen secara personal, seperti melalui surat langsung, email, atau pesan teks, dengan tujuan mempromosikan produk atau jasa serta membangun hubungan dengan konsumen.

2. Alat-alat Promosi Penjualan

Menurut Sari, 2020:150) perusahaan harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan alat-alat promosi penjualan. Jenis-jenis alat promosi yaitu:

- a. sampel, tawaran produk gratis atau jasa percobaan gratis kepada konsumen,
- b. kupon, berupa pemberian hak kepada pemegang sehingga dapat menghemat pembelian produk tertentu,
- c. kemasan harga khusus, berupa potongan harga lebih rendah dari biasanya yang telah diterapkan pada label atau bungkus produk,
- d. premi, berupa barang dagang yang ditawarkan dengan harga sangat rendah atau gratis sebagai insentif jika orang tersebut membeli barang tersebut,
- e. stiker dagang, promosi khusus pada konsumen yang membeli produk dapat menebus barang lain dengan harga yang lebih murah,
- f. demonstrasi, yaitu pembuktian tentang keefektivan suatu produk,
- g. tawaran uang kembali, yaitu pengembalian uang kepada konsumen jika terjadi ketidaksesuaian dengan klaim yang diberikan oleh perusahaan,
- h. promosi dagang, merupakan penawaran potongan harga,
- i. pemajangan, yaitu pemajangan di tempat pembelian untuk menarik pembeli,
- j. pameran dagang, bertujuan untuk memamerkan produk yang dihasilkan kepada pembeli dan dilengkapi dengan informasinya,

k. kontes, dan

l. undian, yaitu mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama untuk mengikuti undian.

3. Jenis Media Promosi

Menurut Firmansyah (2018: 274) media promosi terdiri dari:

a. Media Lini Atas :

Merupakan media promosi yang memiliki jangkauan yang luas dan biasanya digunakan untuk mencapai audiens yang lebih luas. Contoh media lini atas termasuk televisi, radio, surat kabar, majalah, papan reklame di jalan raya, dan bioskop. Media lini atas sering digunakan dalam kampanye promosi yang berskala besar dan memiliki anggaran yang cukup besar.

b. Media Lini Bawah:

Merupakan media promosi yang cenderung lebih terfokus dan berorientasi pada audiens yang lebih spesifik. Contoh media lini bawah termasuk brosur, pamflet, selebaran, poster, spanduk, media sosial, email, dan iklan online. Media lini bawah sering digunakan untuk tujuan promosi yang lebih lokal atau segmentasi pasar yang lebih sempit.

2.1.3 Brand Image

1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Indrasari (2019 : 94) Citra atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra mengacu pada persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang kualitas atau karakteristik yang terkait dengan merek atau perusahaan tersebut. Citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai persepsi yang terbentuk dalam ingatan pelanggan tentang organisasi tersebut. Citra perusahaan sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk atau layanan perusahaan. Jika sebuah perusahaan memiliki citra yang positif, konsumen cenderung memiliki persepsi yang baik tentang kualitas, keandalan, dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaliknya, citra yang negatif dapat menghambat minat dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Dalam Firmansyah (2018: 60) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dengan produk pesaing. Merek mencerminkan identitas produk atau jasa, dan berfungsi sebagai sarana

untuk mengkomunikasikan nilai-nilai, kualitas, dan karakteristik yang membedakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek mengacu pada persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek atau perusahaan. Citra merek mencerminkan reputasi, kualitas, keandalan, gaya hidup, nilai-nilai merek, dan pengalaman yang dikaitkan dengan merek tersebut.

2. Faktor Terbentuknya *Brand Image* (Sukirman, 2021:7)

- a. Keunggulan asosiasi produk, berupa keunggulan produk yang unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas menyebabkan terbentuknya daya tarik dari suatu produk.
- b. Keunggulan asosiasi merek, berupa keberhasilan perusahaan untuk menggambarkan mereknya dengan tepat melalui iklan atau bentuk promosi lainnya. Hal ini juga tergantung pada informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek, berupa keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

3. Indikator *Brand Image*

Menurut Wijaya dalam Fakhruddin (2020) indikator *Brand Image* adalah sebagai berikut:

a. Citra Perusahaan

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang suatu produk atau jasa.

b. Citra Produk

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

c. Citra Konsumen

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

2.1.4 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencakup penentuan barang yang akan dibeli atau tidak dilakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan membeli sebelumnya. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif, jika konsumen hendak memilih maka harus ada pilihan alternatif (Tjiptono, 2019:193).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli satu produk setelah melalui proses pemilihan dengan pilihan alternatif.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami keadaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Terdapat lima tahapan proses dalam keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012: 227).

- a. Pengenalan masalah, merupakan tahap pertama pada proses pengambilan keputusan pembelian. Masalah yang dimaksud adalah kebutuhan dari pembeli. Kebutuhan ini dapat dipicu dari dalam atau dari luar.
- b. Pencarian informasi, yaitu proses mencari informasi mengenai hal yang dibutuhkan. Proses pencarian informasi tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhan. Proses mencari informasi secara aktif dapat melalui bahan bacaan, komunikasi dengan orang lain, atau melakukan kegiatan.
- c. Evaluasi alternatif, berupa proses evaluasi konsumen yang bersifat kognitif, yaitu pandangan konsumen sebagai bentuk penilaian terhadap suatu produk.
- d. Keputusan pembelian, merupakan tahap untuk menentukan pembelian atau tidak membeli. Konsumen mungkin membentuk tujuan membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang dapat muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan pembelian.
- e. Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap penentuan kepuasan konsumen. Konsumen akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pasar.

1. Dimensi Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2012: 170)

- a. Pemilihan produk, bertujuan untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
- b. Pemilihan merek, berupa penentuan merek yang akan dibeli. Pada tahap ini, perusahaan harus mengetahui cara konsumen dalam memilih sebuah merek.
- c. Pemilihan saluran pembelian, yaitu penentuan keputusan untuk memilih penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki cara penentuan yang berbeda-beda. Faktor lokasi, harga, dan persediaan barang yang lengkap menjadi faktor penentuan pemilihan saluran pembelian.

- d. Penentuan waktu pembelian, untuk mempertimbangkan waktu pembelian suatu produk.
- e. Jumlah pembelian, dilakukan untuk mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan dapat lebih dari satu jenis produk.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat enam indikator dalam menentukan keputusan pembelian oleh Kotler dan Armstrong dalam Indasari (2019: 75) yakni sebagai berikut.

- a. Pilihan Produk. Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan.
- b. Pilihan Merek. Merek setiap Perusahaan memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli.
- c. Pilihan Penyalur. Setiap konsumen dalam membeli produk akan menentukan faktor-faktor mempermudah seperti Lokasi yang dekat, persediaan barang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan lain-lain. Sehingga dalam kasus ini Perusahaan harus mengetahui alasan customer pemilih sebuah penyalur.
- d. Waktu Pembelian. Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk.
- e. Jumlah Pembelian. Dalam hal ini Perusahaan dapat menduga berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.
- f. Metode Pembayaran. Dalam pembelian produk dan jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan.

2.2. Penelitian Terdahulu

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

Amron (2018: 235) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kepercayaan terhadap merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian

mobil MPV. Penelitian ini melibatkan empat variabel independen yaitu citra merek, kepercayaan terhadap merek, kualitas produk, dan harga., serta satu variabel dependen adalah keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini menyarankan kepada manajemen perusahaan untuk tidak hanya fokus pada upaya peningkatan citra merek dan kepercayaan merek dari perspektif konsumen, tetapi juga berusaha untuk menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Monica, Soebandhi, dan Wulandari (2020: 233) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand images*, promosi melalui sosial media, harga dan grup referensi terhadap keputusan pembelian di *outlet* Swiwings Narotama, Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner lalu dianalisis menggunakan analisis regresi linear ganda. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* untuk memilih sampel penelitian, sehingga didapatkan 171 konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, promosi melalui sosial media, harga, dan referensi grup secara simultan mempengaruhi keputusan membeli oleh konsumen.

Tarigan, Sabrina, & Syahputri (2020: 143) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi, dan keputusan pembelian kuliner rumahan selama pandemi COVID-19 di kota Medan. Penelitian ini menggunakan 100 pembeli yang tersebar di beberapa bagian di kota Medan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian makanan rumahan di kota Medan.

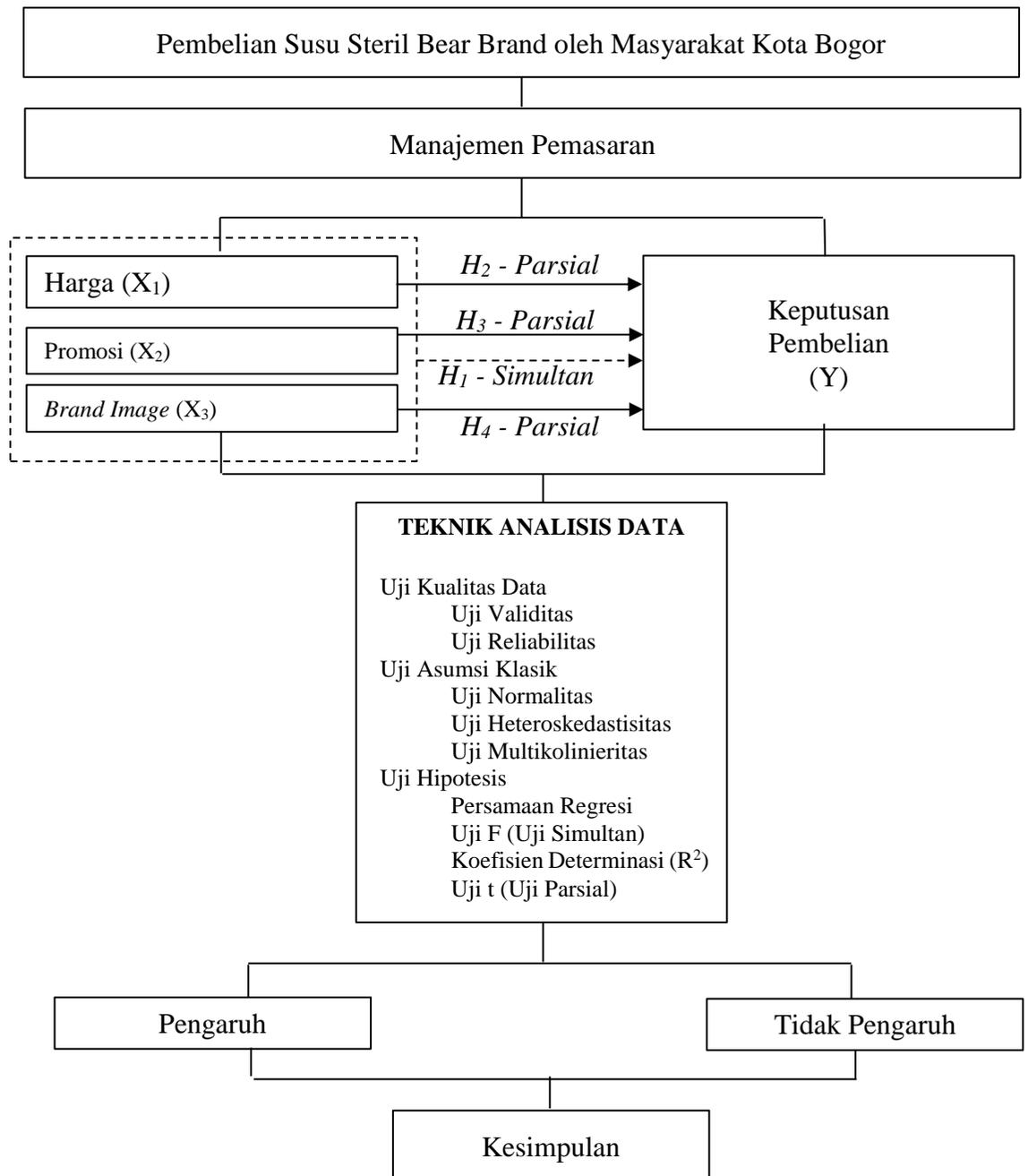
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Amron (2018)	The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars	<i>Brand image</i> Kepercayaan terhadap merek Kualitas produk Harga	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 60,468 2. Uji F, semua variabel X memberikan efek yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

				3. Uji t, semua variabel secara parsial mempengaruhi variabel keputusan pembelian
Monica, Soebandhi, & Wulandari (2020)	The Influence of Brand Images, Social Media Marketing, Prices and Reference Groups Towards Buying Decision In Swiwings Narotama Outlet Surabaya	<i>Brand images</i> Promosi melalui sosial media Harga Grup referensi	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 27,381 2. Uji F, semua variabel X memberikan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, hanya variabel promosi melalui sosial media dan referensi dari grup secara parsial memberikan efek terhadap keputusan pembelian
Tarigan, Sabrina, & Syahputri (2020)	The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City	Gaya hidup Promosi	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 73,224 2. Uji F, semua variabel X memberikan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, semua variabel secara parsial mempengaruhi variabel keputusan pembelian

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut merupakan gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah disampaikan, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan harga, promosi, dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli susu steril Bear Brand oleh masyarakat kota Bogor

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan harga, promosi, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli susu steril Bear Brand oleh masyarakat kota Bogor

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli susu steril Bear Brand oleh masyarakat kota Bogor

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli susu steril Bear Brand oleh masyarakat kota Bogor

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli susu steril Bear Brand oleh masyarakat kota Bogor

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli susu steril Bear Brand oleh masyarakat kota Bogor

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli susu steril Bear Brand oleh masyarakat kota Bogor

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli susu steril Bear Brand oleh masyarakat kota Bogor

