

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sari (2024: 7) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Rana (2022: 14), manajemen pemasaran mencakup proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, serta menjaga hubungan dan pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan pasar targetnya.

###### **2. Tugas Manajemen pemasaran**

Auliyanti (2018:14), menyatakan bahwa tanggung jawab dalam manajemen pemasaran mencakup hal-hal berikut:

a. Mengembangkan Strategi dan rencana pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjangnya sesuai dengan pengalaman pasar kompetensi. Apapun arah yang di pilihnya, harus dapat mengembangkan pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran yang maju.

b. Menangkap Pemahaman atau gagasan pemasaran

Memerlukan sebuah sistem informasi pemasran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasaranya dan juga memerlukan riset pemasaran yang dapat di andalkan. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran.

c. Berhubungan dengan pelanggan

Harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang di pilih untuk mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Hal yang harus dilakukan adalah memahami pasar konsumen.

d. Membangun merek yang kuat

Harus memahami kekuatan merek dari sudut pandang pelanggan dan memperhatikan pesaing agar dapat mengantisipasi langkah pesaing dan mengetahui bagaimana bereaksi secara cepat dan pasti.

e. Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah penawaran produk perusahaan yang berwujud yang mencakup kualitas, produk, desain fitur dan kemasan, untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Penetapan harga sangat penting untuk dan harus sesuai dengan nilai tawaran konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

f. Menghantarkan nilai

Harus menentukan bagaimana dapat menghantarkan kepada pasar sasarnya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Dapat memahami pasar dan memahami berbagai macam tipe pengecer, pedagang grosir, distributor barang agar dapat mengambil keputusan.

g. Mengalokasikan nilai

Harus melakukan komunikasi tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk layanannya. Memerlukan program yang terintegrasi yang selanjutnya dapat menyusun program-program komunikasi masa yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, acara dan hubungan masyarakat serta merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung yang interaktif, dan juga merekrut, memotivasi wiraniaga.

h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Harus mulai mengembangkan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang dan perlu mempertimbangkan peluang tantangan global yang terus berubah. Terakhir, membentuk suatu organisasi pemasaran yang mampu mengimplementasikan rencana pemasaran.

### 2.1.2 Harga

#### 1. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Susilowati & Utari, 2022: 136).

Menurut Marlius & Jovanka (2023: 479) 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

#### 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Bassari (2021: 19) yaitu :

- a. *Demand of the product*, pertimbangan perusahaan dalam memproduksi produk dengan melihat permintaan akan produk tersebut, hal ini sangatlah penting ketika menetapkan harga suatu produk.
- b. *Target share of market*, ialah sasaran pasar yang ditargetkan oleh perusahaan. melakukan devaluasi mata uang. Kondisi ini secara otomatis berdampak pada kenaikan harga barang impor.

- c. *Use of creams- skimming pricing of penetration of pricing*, ialah perusahaan harus mempertimbangkan langkah apa yang akan diambilnya ketika memasuki pasar dengan harga tertentu.
- d. *Competitive reaction*, adalah reaksi dari pesaing produk.
- e. *Other parts of the marketing mix*, adalah pertimbangan perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan produk, promosi, dan saluran distribusi.
- f. *Product line pricing*, pertimbangan perusahaan dalam penetapan harga produk yang berhubungan dengan biaya, permintaan dan juga tingkat persaingan.
- g. Biaya yang harus dikeluarkan dalam produksi dan pembelian produk.
- h. Mengadakan penyesuaian harga :
  - 1). Menurunkan harga dengan alasan kelebihan kapasitas, kemerosotan mangsa pasar, gerakan manajer dominasi dengan biaya lebih rendah.
  - 2). Mengadakan kenaikan harga dengan alasan inflasi biaya yang terus menerus di bidang ekonomi dan permintaan yang semakin meningkat.

### 3. Indikator Harga

Ferdian (2023: 8) menyatakan bahwa indikator penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
 

Dalam Indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang dijual.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 

Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing harga
 

Harga merupakan salah satu senjata dalam persaingan pasar. Konsumen saat ini sudah lebih konservatif dalam membeli produk. Konsumen akan membandingkan harga produk yang sejenis dengan berbagai merek.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Mirip halnya dengan kesesuaian harga dengan kualitas, produk juga harus memiliki hubungan yang sebanding lurus dengan manfaat. Pada Indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sesuai sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.

### 2.1.3 Produk

#### 1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Devanti (2022: 8) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar dan menimbulkan perhatian, pemilikan konsumsi untuk memuaskan konsumen.

Oscar & Megantara (2020: 3) menyatakan bahwa produk “ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya”.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan calon pembeli, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi terdiri atas barang dan jasa kebutuhan sehari-hari, barang atau jasa belanja, dan jasa kebutuhan khusus. Barang atau jasa kebutuhan sehari-hari (seperti makanan siap saji, susu, koran) dikonsumsi dalam waktu yang singkat dan rutin. Produk-produk ini tergolong murah dan sering di beli, serta hanya menghabiskan sedikit waktu dan usaha.

Produk industri terdiri atas barang produksi, item beban, dan barang modal. Barang produksi (seperti bahan baku) adalah barang yang langsung digunakan atau dihabiskan dalam proses produksi. Item pengeluaran yang dibutuhkan untuk membeli barang yang akan di konsumsi atau memberikan manfaat dalam kurun waktu.

## 2. Daur Hidup Produk

Menurut Ririn (2018: 18) sebagaimana manusia, produk juga memiliki tahapan kehidupan sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan, adalah saat pertama diluncurkan di pasar, dimana perlu dukungan yaitu distribusi, harga special, iklan, pajangan yang menonjol (*prominent*) atau mudah dipandang (*eye caching*).
2. Tahap pertumbuhan, bila produk sudah mulai diminati dan stock barang di toko mulai turun berarti ada penjualan (*selling out*) dan toko minta tambahan stock (*selling in*)
3. Tahap kedewasaan, *selling out* dari produk tampak ada kenaikan, pasar jenuh, tidak ada pergerakan (*stagnant*).
4. Tahap penurunan atau kemunduran, meski sudah dilakukan promosi dan iklan, sepertiya produk sulit untuk bergerak (*moving*), alasanya:
  - a. Persaingan yang tajam, banyaknya produk sejenis yang beredar dengan segmen yang sama yang didukung promosi yang gencar.
  - b. Selera konsumen, terjadi pergeseran minat konsumen yang ingin coba-coba merek lain.
  - c. Tidak diperhatikan atau diabaikan Perusahaan, yang terlalu bangga dengan nama besar mereknya dan tidak mengikat pelanggan.

## 3. Indikator Produk

Ketut (2024 : 13) menyatakan bahwa indikator produk mencakup beberapa aspek berikut:

1. Keragaman produk yang ditawarkan  
Merujuk pada keseluruhan produk yang tersedia untuk ditawarkan dan dijual kepada konsumen. Produk yang disediakan di toko bervariasi sesuai kebutuhan pelanggan.
2. Variasi produk yang dijual  
Mengacu pada perbedaan produk berdasarkan ukuran, harga, desain, manfaat, atau karakteristik lainnya yang menjadi faktor pembeda.

### 3. Ketersediaan produk

Menunjukkan jumlah produk yang tersedia di suatu perusahaan atau toko dalam jumlah mencukupi sehingga mampu memenuhi permintaan konsumen.

### 4. Ragam merek yang disediakan

Mengingat setiap konsumen memiliki preferensi dan memiliki kebutuhan yang berbeda, toko ritel perlu menyediakan berbagai merek produk yang sudah dikenal luas agar dapat memenuhi beragam permintaan pelanggan.

## 2.1.4 Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Ketut (2024: 14) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan dalam mendorong konsumen untuk menuntut produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual menurut Amalia (2022: 26). Jika tidak ada promosi maka kemungkinan besar produk kita tidak akan laku karena tidak dikenal masyarakat lain.

### 2. Tujuan Promosi

Menurut Lestari (2020: 10) tujuan promosi yang dilakukan perusahaan antara lain yaitu:

1. Menyampaikan informasi promosi dapat meningkatkan nilai suatu produk dengan memberikan wawasan kepada konsumen. Selain itu, promosi juga dapat menyampaikan informasi tambahan yang bermanfaat bagi konsumen.
2. Membujuk dan mempengaruhi terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik daripada produk lainnya.
3. Menciptakan kesan “image”, promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya.

4. Promosi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi.

### **3 . Indikator Promosi**

Larika & Ekowati (2020: 130) menyatakan bahwa indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Promosi melalui pameran dagang ( Pemasaran Langsung )  
Merupakan sebuah promosi yang dilakukan bersamaan dengan berbagai varian sejenis dalam sebuah tempat yang sama berbagai penjual yang menawarkan produk sejenis dengan memamerkan produk yang dijualnya.
2. Promosi melalui media cetak maupun elektronik ( Periklanan )  
Merupakan sebuah langkah terkini dengan memberikan informasi mengenai produk yang dijual dengan sebaran tawaran produk dengan menggunakan teknologi terkini dalam melakukan pengenalan produk yang dijual perusahaan.
3. Promosi melalui potongan harga ( Promosi Penjualan )  
Merupakan sebuah penawaran yang diberikan perusahaan melalui kebijakan harga yang diberlakukan dalam penjualan produk perusahaan dengan penawaran-penawaran menarik
4. Promosi melalui mulut ke mulut ( Hubungan Masyarakat )  
Merupakan promosi yang memiliki hubungan relasi antara penjual dan pembeli dengan memberitahukan sebuah pengalaman atas pembelian sebelumnya oleh konsumen dengan menceritakan berbagai pengalaman atas kepuasan penggunaan produk perusahaan kepada kerabat terdekat maupun kelompok dalam lingkungan konsumen.

## **2.1.5 Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan pembelian**

Dalam keputusan pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Untuk produk-produk yang sederhana seperti kebutuhan sehari-hari konsumen cenderung lebih mudah memutuskan untuk pembelian

Khafidin (2020: 9) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### **2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ada beberapa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menurut Kumbara (2021: 609) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

a. Pencetus

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b. Pemberi Pengaruh

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

c. Pengambil Keputusan

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

d. Pembeli

Adalah orang yang akan membeli yang sesungguhnya, pengenalan kebutuhan informasi produk berbagai informasi keputusan pembelian.

e. Pemakai

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

### 3. Indikator Keputusan Pembelian

Cesariana *et al.*, (2022: 213) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang digunakan untuk menilai keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah

Tahap dimana konsumen mulai menyadari kebutuhannya dan mencari merek yang sesuai untuk memenuhinya.

2. Pencarian informasi

Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu merek melalui berbagai sumber. Sumber informasi dapat dikategorikan menjadi empat kelompok yaitu:

a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, distributor, kemasan, dan pajangan toko.

c. Sumber publik: media masa dan lembaga tertentu.

d. Sumber pengalaman: Interaksi langsung dengan produk melalui uji coba, evaluasi, atau penggunaan sebelumnya.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mempertimbangkan berbagai pilihan merek yang tersedia dan menentukan preferensinya berdasarkan perbandingan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Pada Tahap ini, konsumen akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk atau merek tertentu berdasarkan keyakinan dan pertimbangannya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibeli, yang dapat menimbulkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Namun, setiap penelitian memiliki variasi yang berbeda, seperti perbedaan dalam variabel independent yang digunakan, lokasi penelitian, dan faktor lainnya. Beberapa penelitian terdahulu yang membahas keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Setiawan & Wahyuati (2018) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Saputro Motor. Dalam penelitian melibatkan 94 responden dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari temuan ini dapat disimpulkan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga, dan promosi.

Hidayat (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota Gresik . Jumlah Sampel 385 responden untuk mengetahui kebiasaan minum kopi di Indonesia. Hasil dari penelitian adalah variabel harga, promosi, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota Gresik.

Oktaviani & Irawati (2024) melakukan penelitian tentang Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada PT.Abadi Megah Motor Jombang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden yang dipilih dengan metode sampling jenuh. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan analisis data menggunakan linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1.kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Abadi Megah Jombang. 2. Harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Abadi Megah Jaya Jombang. 3. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Abadi Megah Jaya Jombang.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan dalam menentukan keputusan pembelian di PT Abadi Megah Motor Jombang.

Murdani *et al.* (2024) melakukan penelitian tentang pengaruh produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom The King Cobra Auto Jakarta Timur. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dengan metode deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah seluruh konsumen dengan kriteria memiliki umur 21 tahun keatas. Dalam penelitian bersifat positif sehingga menggunakan skala likert dan teknik analisis pada penelitian menggunakan SPSS. Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  yaitu 34,845. Diketahui jika nilai  $F_{tabel}$  nya 2,70 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, Hasilnya menunjukkan bahwa nilai hitung lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $34,845 > 2,70$ ) dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti inovasi produk, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kurnia & Faroh (2024) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Showroom Sobon Auto Depok. Jumlah sampel sebanyak 146 responden dengan menggunakan teknis analisis data uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil uji hipotesis secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  10,209 >  $t_{tabel}$  1,97681 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji hipotesis secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai 15,502 >  $t_{tabel}$  1,97681 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil simultan dengan nilai  $F_{hitung}$  145,555 >  $F_{tabel}$  3,06 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil koefisien determinasi produk dan promosi secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 67,1%, sedangkan sisanya sebesar 32,9% disebabkan variabel lain. Artinya secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Showroom Sobon Auto Depok.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Setiawan & wahyuati (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Saputro Motor	Kualitas produk, harga dan promosi dan keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	kualitas produk, harga, proamosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Hidayat (2021)	Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik	Kualitas produk, Harga, Lokasi, Promosi, Kualitas layanan, Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	harga, promosi, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Oktaviani & Irawati (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Mobil Bekas Pada PT. Abadi Megah Motor Jombang.	kualitas produk, Harga, Promosi Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas produk, Harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Murdani dkk (2024)	Pengaruh produk, Harga dan Citra merk Terhadap Keputusan Pembelian di Showroom The King	Produk Harga Citra merk Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Produk, Harga, Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian

	Cobra Auto Jakarta Timur			
Kurnia & Faroh (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian di Showroom Mobil Bekas Sobon Auto Depok	Kualitas produk Promosi Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan Promosi berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : Kampus Terkait ( 2025)

## 2.2 Kerangka Konseptual

Model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Rosanti dkk, 2022: 1154). Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teori pertautan antar variabel yang diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Dalam kerangka ini, ditunjukkan bahwa:

Harga ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) berperan sebagai variabel bebas (independen), yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (dependen).

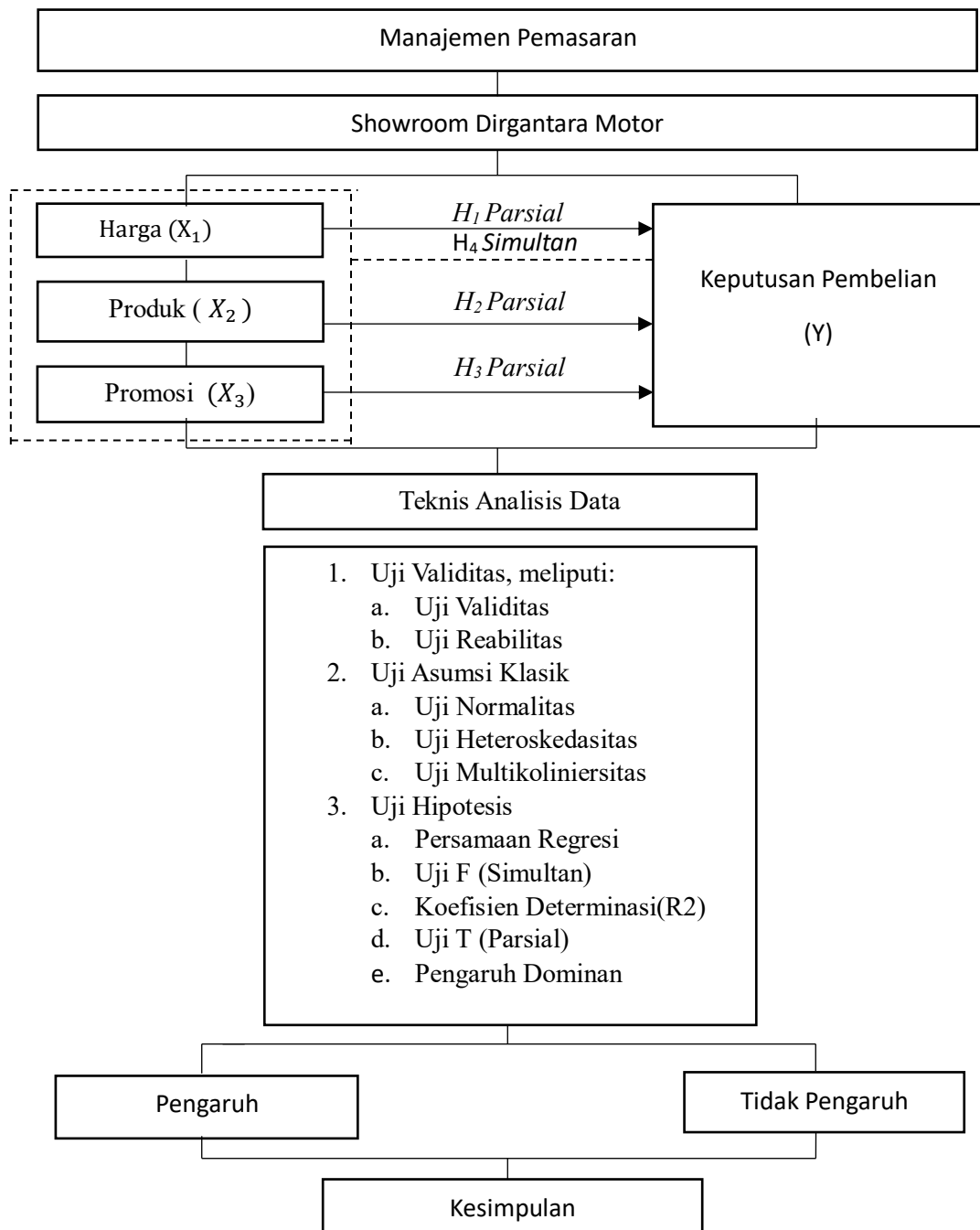
Uji yang digunakan mencakup:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas, untuk menguji keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian.
  - a. Uji Asumsi Klasik, meliputi:
    - b. Uji Normalitas
    - c. Uji Heteroskedastisitas
    - d. Uji Multikolinearitas

2. Uji Hipotesis, meliputi:

- a. Persamaan Regresi Linear Berganda
- b. Uji F (Simultan) untuk mengetahui pengaruh bersama variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$ .
- c. Uji t (Parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$ .
- d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Setelah dilakukan analisis data melalui teknik-teknik tersebut, hasil yang didapat diklasifikasikan menjadi dua kemungkinan, yaitu: Variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil akhirnya kemudian dirumuskan dalam bentuk kesimpulan dari penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini:



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

Sumber : Penulis (2025)

## 2.4 Hipotesis

### 1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara partial harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di Showroom Dirgantara Motor Tambun

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara partial harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Showroom Dirgantara Motor Tambun.

### 2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$ , berarti secara partial produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Showroom Dirgantara Motor Tambun.

$H_2 : \beta_2 \neq 0$ , berarti secara partial produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Showroom Dirgantara Motor Tambun.

### 3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$ , berarti secara partial promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Showroom Dirgantara Motor Tambun.

$H_3 : \beta_3 \neq 0$ , berarti secara partial promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Showroom Dirgantara Motor Tambun.

### 4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_4 = 0$ , berarti secara simultan harga, produk dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Showroom Dirgantara Motor Tambun.

$H_4 : \beta_4 \neq 0$ , berarti secara simultan harga, produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Showroom Dirgantara Motor Tambun.