BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran secara formal dan informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran, pemasaran yang baik mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari. Pemasaran melekat dalam setiap hal yang kita lakukan. Beberapa orang beranggapan pemasaran sama dengan penjualan dan promosi padahal bukan. Pada umumnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Amanda, dkk (2020:2) Manajemen pemasaran mengintegrasikan bakat kreatif dan pengetahuan ilmiah untuk memilih segmen pasar, menarik, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai yang superior. Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok bertukar produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, memperkuat hubungan dalam masyarakat. Proses ini melibatkan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta layanan yang memiliki nilai dengan pihak lain.

Suprapto dan Azizi (2020:1) Pemasaran adalah proses yang sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok dalam menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam aktivitas pemasaran, perusahaan berupaya menciptakan penjualan barang dan jasa yang mereka hasilkan, dengan fokus pada kepuasan pembeli atau pelanggan. Tujuan utama pemasaran adalah memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara efektif.

Kotler dan Keller (2016:27) Mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memiih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai unggul”

1. Bauran Pemasaran

   Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

2. Produk

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membeli.

3. Harga

   Harga produk adalah sejumlah uang atau biaya untuk sebuah produk atau jasa sejumlah nilai manfaat yang ditukarkan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan Perusahaan dalam jangka pendek dan jangka Panjang. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang berisfat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi harga.

4. Promosi

   Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan-perusahaan melalui iklan penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Tempat (*Place)*

   Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen, sistem distribusi ini mencangkup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya merupakan tempat yang mana konsumen dapat melihat dan membeli secara langsung produk yang di inginkan atau dibutuhkan.

2.1.2 Harga

Menurut Amruddin, dkk (2023:97) Harga sebagai nilai dalam rupiah, juga dapat diartikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. dalam konteks lain, harga berfungsi sebagai alat untuk membedakan penawaran dari pesaing, memperkuat peran penetapan harga sebagai bagian dari strategi diferensiasi produk dalam pemasaran. Dengan demikian, penetapan harga menjadi salah satu aspek penting dalam membedakan barang dan layanan dalam pasar.

Wijaya, dkk (2024:88) Harga memainkan peran krusial dalam menentukan strategi pemasaran produk atau layanan dengan mempengaruhi daya tarik konsumen. ketepatan penetapan harga memungkinkan produk atau layanan untuk bersaing sesuai dengan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan memperhitungkan faktor harga, sebuah produk atau layanan dapat menarik perhatian konsumen dan mempertahankan daya saingnya di pasaran.

Setyawati dan Adelia (2022:59) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, termasuk beragam barang dan layanan seperti sewa rumah, konsultasi hukum, dan biaya medis. konsep harga meluas tidak hanya untuk produk di pasar, tetapi juga untuk layanan dan barang yang memiliki nilai ekonomi. Penetapan harga merupakan faktor penting dalam memperhitungkan nilai dan ketersediaan produk atau layanan di pasar. dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah- ubah.

1. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Utama (2023:13) Salah satu keputusan yang penting dalam bauran pemasaran adalah *Price* yaitu Penetapan Harga, karena dalam penetapan harga ini perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau yang dimilikinya. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat, pasarnya, dan tujuan Perusahaan.

Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa di distribusikan diantara pelanggan di pasar. Hal itu juga

bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia. salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk yang terjual. Harga tersebut dapat memberikan kepuasan konsumen.

Tujuan penetapan harga adalah untuk:

a. Mempertahankan kelangsungan hidup
b. Mengejar keuntungan *(Profit Oriented)*
c. Pertumbuhan penjualan yang maksimum
d. Merebut pangsa pasar *(Market Share)*
e. Mendapatkan *return on investment* (ROI)
f. Tujuan lain

2. Indikator Harga

Harga mencakup semua pengorbanan yang diambil untuk memperoleh suatu produk, termasuk pengorbanan non-moneter seperti waktu yang dihabiskan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut. Pengertian harga tidak hanya terbatas pada nilai uang yang dibayar, tetapi juga melibatkan kompensasi atas segala jenis upaya atau kehilangan yang diperlukan. Dalam konteks ini, waktu yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa juga dianggap sebagai bagian dari harga yang harus dibayar. Maupun moneter Kotler dan Amstrong (2019:52) indikator sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga
   Penetapan harga yang dilakukan oleh Perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
b. Keseuaian Harga Dengan Kualitas Produk
   Penetapan harga yang dilakukan Perusahaan yang di sesuaikan dengan kualitas produk yang dapat di peroleh konsumen.
c. Daya Saing Harga
   Penawaran harga yang dilakukan oleh Perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh Perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk
   Penetapan harga yang dilakukan oleh Perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di konsumsi.

2.1.3 Promosi

Menurut Estiana, dkk (2022:21) Didalam dunia kerja, promosi adalah suatu pengikatan pangkat ataupun posisi karyawan di dalam struktur organisasi perusahaan. Sedangkan dalam dunia pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu, baik itu merek, produk, ataupun perusahaan itu sendiri. Namun kali ini kita akan lebih fokus membahas promosi dalam bidang pemasaran saja. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan- kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Artinya, promosi adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para marketer untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Laksana (2019:129) Promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang akurat, bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal produk yang dipromosikan. Melalui promosi, upaya dilakukan untuk mengubah potensial pembeli menjadi pembeli yang aktif serta memastikan mereka mengingat produk tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Tujuan akhir dari promosi adalah menciptakan kesadaran, minat, dan pemahaman yang mendalam terhadap produk sehingga memengaruhi keputusan pembelian dan membangun loyalitas konsumen.

Menurut Warnadi dan Triyano (2019:91) Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya. Melalui promosi, perusahaan berusaha agar pasar bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan. Tujuan akhir dari promosi adalah membangun loyalitas konsumen terhadap merek dan produk perusahaan.

1. Indikator Promosi

Menurut Brahim (2021:65) Promosi merupakan upaya komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan kepada khalayak umum, bertujuan untuk memperkenalkan suatu entitas seperti produk, layanan, merek, atau perusahaan kepada masyarakat serta mempengaruhi mereka agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan promosi, pihak yang berkepentingan berusaha mencapai

dua tujuan sekaligus menginformasikan masyarakat tentang keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan serta merangsang minat dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Tujuan utama dari promosi adalah membangun kesadaran dan menciptakan dorongan untuk bertindak di antara konsumen. Indikator sebagai berikut:

a. Pesan Promosi

   Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

b. Media Promosi

   Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh Perusahaan untuk melakukan program promosi.

c. Waktu Promosi

   Adalah seberapa lama waktu Perusahaan untuk melakukan program promosi.

d. Frekuensi Promosi

   Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh Perusahaan melalui media promosi penjualan.

2.1.4 Kualitas Produk

Menurut Nurrohmah, dkk (2023:126) Kualitas produk menjadi hal penting yang harus diterapkan Perusahaan jika ingin sebuah produk yang dihasilkan nya dapat bersaing di pasar bahkan hingga ke pasar internasional. Adanya hubungan antara produsen dan konsumen menjadi sebuah peluang untuk dapat mengetahui sejauh mana manfaat dan nilai produk yang diciptakan hingga mendapatkan presepsi mengenai produk. Kualitas produk menjadi salah satu kunci persaingan di setiap pasar, setiap konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas sesuai dengan pengorbanan harga yang dikeluarkan. Kualitas produk menjadi sebuah tingkatan yang diharapkan dan dapat dikendalikan keragamanya dalanm rangka memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Arianawati dan Suryadi (2021:164) Kualitas produk mencakup seluruh atribut dan sifat-sifat yang memungkinkan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat. Karakteristik produk yang sesuai dengan harapan pelanggan memainkan peran kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperoleh kesuksesan dalam pasar. Keberhasilan

produsen dalam mencapai mutu ditentukan oleh sejauh mana produk yang mereka tawarkan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Parangsih, dkk (2023:108) Kualitas produk mencakup sejauh mana produk atau layanan tersebut dapat memuaskan konsumen dan melakukan perbaikan jika ditemukan kekurangan dalam inovasi produk. kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan Tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya. dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau konsumen.

Kualitas sering di nilai secara relatif, sehingga produk yang dibuat oleh perusahaan dengan kulitas paling tinggi belum tentu menjadi produk yang memiliki nilai tinggi juga. Tetapi, produk yang bernilai adalah produk yang paling baik untuk dapat digunakan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap Perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

Banyak keuntungan yang akan Perusahaan dapatkan jika menerapkan kualitas produk yang terjaga, diantaranya:

a. Menumbuhkan rasa loyalitas konsumen
b. Meningkatkan pangsa pasar
c. Menjaga citra Perusahaan
d. Efektivitas biaya
e. Profesionalisme

1. Indikator Kualitas Produk

Arianawati dan Suryadi (2021:164) Kualitas produk merujuk pada keseluruhan fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan, yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang tersurat maupun tersirat. Dengan demikian, kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan sangat dipengaruhi oleh fitur-fitur yang ditawarkan. Kesesuaian antara fitur produk dengan ekspektasi pelanggan menjadi penentu utama keberhasilan dalam mencapai mutu yang diinginkan. Indikator kualitas produk yaitu:

a. Kinerja (*Performance)*

Merupakan karakteristik operasi dan produk ini (*core product*) yang dibeli. Misalnya, kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

b. Fitur (*Feature)*

   Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut

c. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Spesification)*

   Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar karakteristik operasional.

d. Ketahanan (*Durability*)

   Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis

e. Keandalan (*Reability)*

   Yaitu memungkinkan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai

f. *Serviceability*

   Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan, reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan

g. Estetika (*Esthetica)*

   Yaitu daya Tarik produk terhadap panca Indera. Missal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

h. Kualitas yang di Persepsikan (*Perceived Quality)*

   Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi, Perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian, adalah jelas bahwa erat dengan perilaku konsumen untuk memutuskan ingin menggunakan produk maupun jasa yang mereka inginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) Pilihan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk didasarkan pada pengalaman, penggunaan sebelumnya, dan keinginan mereka terhadap produk tersebut. Dalam proses ini, pengalaman dan interaksi sebelumnya dengan produk menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen. Sehingga, keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan dari penggunaan produk tersebut sebelumnya.

Arfah dan Yenni (2022:2) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi dan kualitas produk. Perusahaan harus meyakinkan calon konsumen melalui promosi mulut ke mulut bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan terpercaya. dengan demikian, produk yang berkualitas akan terus tertanam dalam benak konsumen, mendorong mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Sawlani (2021:19) Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam rangkaian proses mental dan fisik yang terjadi selama periode dan waktu tertentu saat seorang konsumen memenuhi kebutuhan tertentu. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan yang mencakup evaluasi, pertimbangan, dan akhirnya pengambilan keputusan untuk membeli produk atau layanan yang sesuai. Sebagai bagian dari proses ini, konsumen mengalami perubahan sikap dan perilaku yang berujung pada tindakan pembelian.

Proses keputusan pembelian Model Lima Tahap menurut Kotler dan Armstrong dalam Buchari Alma (2020:104) yaitu:

Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Armstrong (2020:104)

1. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Darmawan, dkk (2023:83) Menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub Keputusan. Indikator Keputusan Pembelian sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil Keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil Keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, kepercayaan dan populitas merek

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil Keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil Keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di belinya pada suatu saat. Pembeli yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli, misalnya akan kebutuhan produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relative banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Yulliyanie (2022) Melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 128 responden dengan menggunakan teknik

analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 52,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, promosi, saluran distribusi, keputusan pembelian. Hasil uji serempak (*simultant*) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, harga, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di PT. Bingas Manufacturing. Sedangkan secara parsial, hanya variabel kualitas produk dan promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, sedangkan variabel lainnya yaitu harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di PT. Bingas Manufacturing.

Rahmat (2024) Melakukan penelitian tentang Pengaruh *Brand Awereness, Brand Trust,* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Regulator Gas Merek Kopana di Kota Medan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 30,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Promosi, *Brand Trust, Brand Awereness,* keputusan pembelian. Hasil uji serempak (*simultant*) menunjukkan bahwa variabel Promosi, *Brand Trust, Brand Awereness,* keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Wilayah Kota Medan. Sedangkan secara parsial, hanya variabel Promosi dan *Brand Trust* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, sedangkan variabel lainnya yaitu *Brand Awereness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Wilayah Kota Medan.

Nina (2022) Melakukan penelitian tentang Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Promosi, Dan Lokasi Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Tabung Gas 12 Kg Pada PT. Jalahan Arta Prima Rantauprapat. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 408 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 68,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Strategi Penetapan Harga, Promosi, Lokasi dalam Meningkatkan Minat. Hasil uji serempak (*simultant*) menunjukkan bahwa variabel Strategi Penetapan Harga, Promosi, Lokasi dalam Meningkatkan Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Wilayah Kota Medan. Sedangkan secara parsial, hanya variabel Promosi dan Variabel Lokasi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, sedangkan variabel lainnya yaitu *Strategi Penetapan Harga* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di PT. Jalahan Arta Prima Rantauprapat.

Angelita (2022) Melakukan penelitian tentang Pengaruh harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian pada gas elpiji 5,5 KG (Nonsubsidi) di CV. Jectendra Jaya Sukaraja Tasikmalaya. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 67 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 31,25% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Harga, Promosi, Keputusan Pembelian. Hasil uji serempak (*simultant*) menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi, Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di CV. Jectendra Jaya Sukaraja Tasikmalaya. Sedangkan secara parsial, semua semua variabel X juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Jectendra Jaya Sukaraja Tasikmalaya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

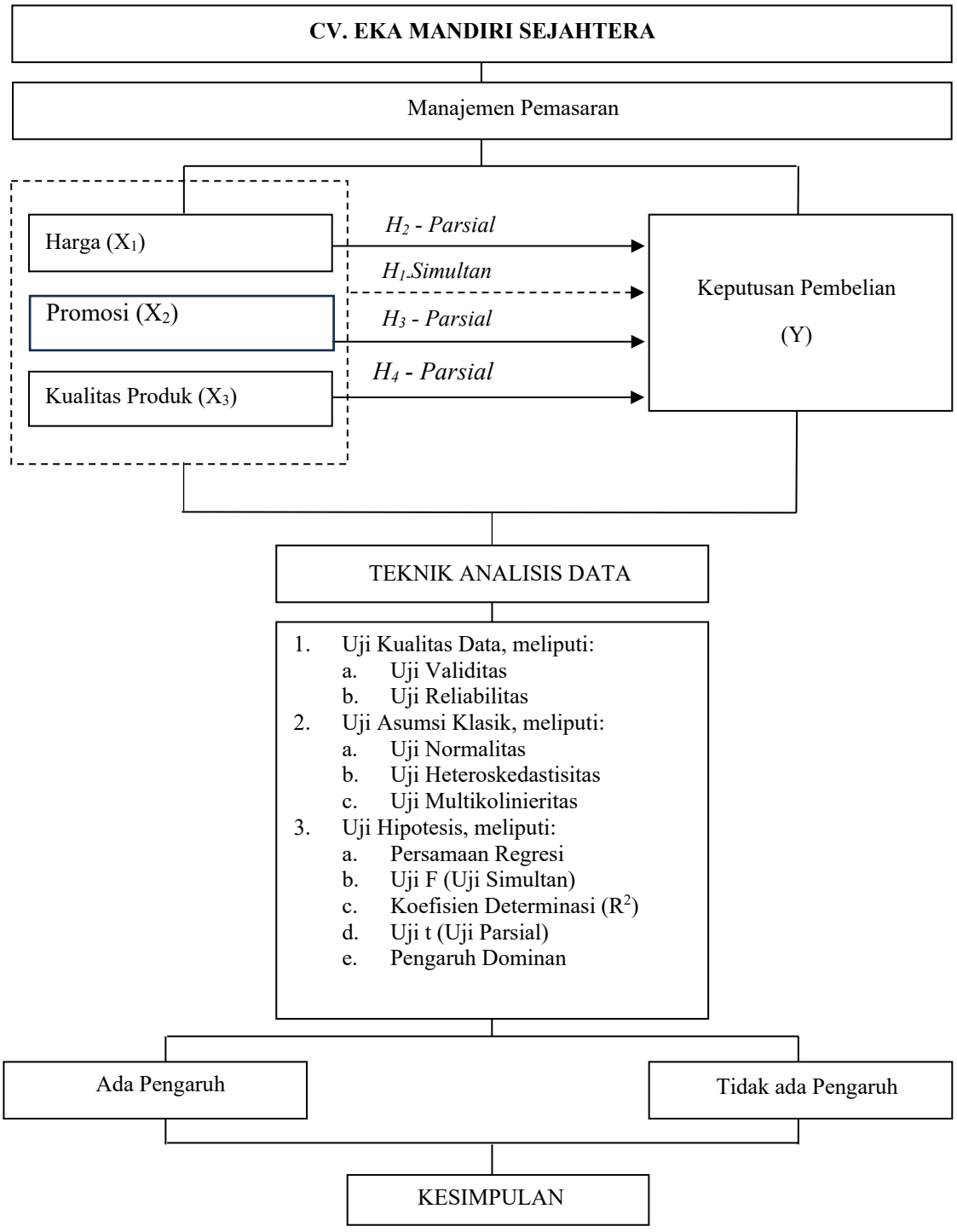
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Yullyanie (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing	Kualitas Produk, Promosi, harga, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefision Determinasi 52,2% 2. Uji F, Semua variable X berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian 3. Uji T, menunjukan bahwa tidak semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Rahmat (2024)	Pengaruh Brand Awereness, Brand Trust dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Regulator Gas Merek Kopana di Kota Medan	Promosi, *Brand Trust, Brand Awereness,* Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda.	1. Koefision Determinasi 30,7% 2. Uji F, Semua variable X berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian 3. Uji T, menunjukan bahwa tidak semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Nina (2022)	Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Promosi, Dan Lokasi Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Tabung Gas 12 Kg Pada PT. Jalahan Arta Prima Rantauprapat.	Strategi Penetapan Harga, Promosi, Lokasi dalam Meningkatkan Minat.	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefision Determinasi 68,2% 2. Uji F, Semua variable X berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian 3. Uji T, menunjukan bahwa tidak semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Angelita (2022)	Pengaruh harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian pada gas elpiji 5,5 KG (Nonsubsidi) di CV. Jectendra Jaya Sukaraja Tasikmalaya	Harga, Promosi, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefision Determinasi 31,25% 2. Uji F, Semua variable X berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian 3. Uji T, menunjukan bahwa semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti (2024

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi sebagai masalah yang penting. Di bawah ini adalah gambar kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual (2024)

2.4 Hipotesis

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

Hipotesis 1

Ho : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, berarti secara simultan harga, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tabung Oksigen pada CV Eka Mandiri Sejahtera.

Ha : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, berarti secara simultan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tabung Oksigen pada CV Eka Mandiri Sejahtera.

Hipotesis 2

Ho : $\beta_2 = 0$, berarti secara parsial promosi, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tabung Oksigen pada CV Eka Mandiri Sejahtera.

Ho : $\beta_2 = 0$, berarti secara parsial promosi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tabung Oksigen pada CV Eka Mandiri Sejahtera.

Hipotesis 3

Ho : $\beta_3 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tabung Oksigen pada CV Eka Mandiri Sejahtera.

Ho : $\beta_3 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tabung Oksigen pada CV Eka Mandiri Sejahtera.

Hipotesis 4

Ho : $\beta_4 = 0$, berarti secara parsial harga promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tabung Oksigen pada CV Eka Mandiri Sejahtera.

Ho : $\beta_4 = 0$, berarti secara parsial harga promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tabung Oksigen pada CV Eka Mandiri Sejahtera.