

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Produk

Produk adalah suatu barang yang diproduksi dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan sekelompok orang tertentu. Kotler dan Keller mendefinisikan, *a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas*. Produk bisa berwujud atau tidak berwujud sebab produk terformulasikan dalam bentuk barang ataupun jasa. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memastikan bahwa perusahaan mempunyai jenis produk yang tepat dan sesuai kebutuhan jenis pasar yang menjadi tujuan. Sehingga selama proses pengembangan produk, pemasaran sebaiknya melakukan penelitian ekstensif berkaitan siklus hidup produk yang perusahaan produksi.

Suatu produk mempunyai siklus hidup tertentu yang mencakup masa pertumbuhan, masa kematangan, masa penurunan penjualan. Penting bagi pelaku pasar untuk menemukan kembali produk merek dalam upaya mengolah ulang untuk merangsang permintaan lebih banyak bila mengalami masa penurunan penjualan. Untuk bisa unggul dari kompetitor, perusahaan harus membuat produk yang berkualitas dan memiliki kelebihan. Produk yang diluncurkan di pasar tentu saja harus memenuhi keperluan, kemauan dan harapan konsumen. Syarifuddin et al., (2022:86-87)

Pemikiran Jerome McCarthy dalam Syarifuddin et al., (2022:89-91) tentang produk dalam bauran pemasaran maka, produk memiliki 10 indikator yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Kualitas

Produk yang berkualitas merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga produk mampu menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketetapan, dan kemudahan dalam penggunaan.

2) Fitur

Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan atau membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3) Desain

Desain produk adalah proses mengidentifikasi peluang pasar, mendefinisikan masalah dengan jelas, mengembangkan solusi yang tepat untuk masalah itu dan memvalidasi solusi dengan pengguna yang sebenarnya. Desain produk dapat pula dideskripsikan sebagai proses menciptakan produk baru yang dapat dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya. Sebuah konsep yang sangat luas, pada dasarnya generasi dan pengembangan ide-ide yang efektif dan efisien melalui proses yang mengarah ke produk-produk baru

4) Variasi

Variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur pembedanya. Variasi produk (product variety) merujuk pada jumlah dan kisaran produk (dibedakan berdasarkan spesifikasi atau nama merek yang ditawarkan oleh penjual

5) Brand

Definisi brand menurut UU no 15 tahun 2001 tentang brand pasal satu ayat satu adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa. Brand diartikan sebagai suatu hal yang memiliki nilai lebih yang berhubungan dengan pengalaman seseorang saat menggunakan suatu produk.

6) Nama

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), nama produk adalah tanda pengenal produk yang membedakannya dari produk lain. Nama produk tersebut memberikan keterangan mengenai identitas produk yang menunjukkan sifat dan keadaan produk yang sebenarnya

7) Ukuran

Ukuran produk adalah sebuah cara untuk mengetahui setiap besar dan kecil dari produk tersebut.

8) Kemasan

Kemasan produk adalah bungkus yang melindungi produk dari kerusakan, terhindar dari kotoran atau debu, juga kerusakan akibat perubahan cuaca dan suhu udara. Kemasan adalah rancangan (desain) kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, warna, bahan, penulisan, serta elemen lainnya dengan informasi produk

agar sebuah produk bisa diedarkan dan dijual. Apabila dirancang dengan baik, kemasan bisa menarik minat pembeli untuk menggunakan produk tersebut.

9) Layanan

Layanan adalah suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu produk kepada yang lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

10) Garansi

Garansi adalah suatu bentuk layanan pasca-transaksi konsumen (post-consumer transaction) yang diberikan untuk pemakaian barang yang digunakan secara berkelanjutan. Garansi dapat dinyatakan secara tegas (*express warranty*) maupun secara tersirat (*implied warranty*).

2.1.2. Harga

Harga adalah sejumlah imbalan yang harus ditebus oleh pelanggan untuk mendapat produk atau jasa. Harga harus kompetitif dan menguntungkan. Sedangkan menurut Ramli dalam Syarifuddin et al. (2022:99) harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai ini bukanlah indikator pasti yang menunjukkan jumlah sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Harga dari produk ditentukan dari total jumlah biaya variabel yang dikeluarkan perusahaan dalam mempersiapkan produk dibagi dengan jumlah unit yang dijual. Harga juga mempunyai makna yang penting sebagai difrensiasi diantara produk bermerek dan peritel. Harga termasuk elemen bauran pemasaran yang memiliki tingkat fleksibilitas yang dapat mengalami perubahan dengan cepat dalam jangka pendek bila dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. Syarifuddin et al. (2022:99)

Bedasarkan pengertian para ahli maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang perlu ditukarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu imbalan manfaat dari produk ataupun jasa yang diberikan.

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

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan kemampuan pelanggan dalam menjangkau harga produk yang telah diformulasikan oleh perusahaan.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk,

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, mengarahkan kepada konsumen untuk dapat memiliki kecenderungan memilih harga yang lebih tinggi bila terdapat perbedaan kualitas.

3) Daya Saing Harga

Daya saing harga menjadi standar keputusan konsumen untuk membeli suatu produk jika kandungan manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat membeli produk tersebut

2.1.3. Tempat (Saluran Distribusi)

Menurut Kotler dan Keller dalam Syarifuddin et al. (2022:84) mengemukakan bahwa Tempat merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi independen untuk membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia. Sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Lokasi usaha juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan, karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen.

Tempat membawa makna, kenangan, budaya, dan orang. Mengintegrasikan *Sense of Place* dalam pembangunan mengubah tempat sederhana menjadi rumah, lingkungan, komunitas. Orang-orang dari berbagai lapisan masyarakat dapat merasa disambut, apakah mereka sedang berkunjung atau memulai babak baru dalam hidup mereka. Dalam bauran pemasaran, proses perpindahan produk dari produsen ke pengguna yang dituju disebut tempat. Dengan kata lain, bagaimana produk perusahaan dibeli dan di mana dibeli. Syarifuddin et al. (2022:85)

Kotler dan Armstrong dalam Stiawan, (2023:66-67) mengemukakan bahwa Tempat/Saluran Distribusi memiliki 3 Indikator diantaranya sebagai berikut:

1) Saluran

Saluran adalah perantara dimana produsen dapat menjual produk kepada konsumen.

2) Persediaan

Persediaan adalah jumlah produk yang tersedia untuk dibeli

3) Cakupan Pasar

Cakupan Pasar adalah jangkauan pasar untuk mencukupi kebutuhan konsumen oleh perusahaan.

2.1.4. Promosi

Promosi merupakan suatu upaya kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang - barang dan jasa hasil produksinya. E. Jerome Mc Carthy mendefinisikan promosi seperti yang dikutip oleh Albert J.P. Simatumpang, Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk yang baik pada tempat yang tepat dengan harga yang memadai dan juga meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang mereka inginkan Djajanto Ludfi (2022:35). Kegiatan promosi dibedakan dalam bentuk dan karakteristik yang terbagi dalam :

a. Advertensi

Djajanto Ludfi (2022:36) mendefinisikan advertensi merupakan suatu bentuk penyajian yang bersifat non personal yang bertujuan untuk mempromosikan barang, jasa maupun ide agar calon pembeli atau konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu yang ditawarkan dan advertensi ini dibayar oleh sponsor.

Jadi Advertensi merupakan suatu cara penyajian promosi produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi dalam upaya memberikan dampak dalam mendongkrak penjualan.iklan/Advertensi memiliki peran untuk menciptakan suatu keinginan atau hasrat membeli serta membangkitkan motivasi para konsumen. Agar iklan menjadi efektif, iklan harus bersifat informatif, persuasif serta mudah diingat dan mudah dilihat.

Tujuan Iklan adalah :

1. Mendukung kegiatan personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
2. Mencapai orang - orang yang tidak tercapai oleh tenaga penjual.
3. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
4. Memperkenalkan produk baru.
5. Mencegah timbulnya barang tiruan.
6. Memberikan reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui iklan.

Jadi tujuan iklan adalah mendapatkan pembeli dalam jumlah yang lebih banyak dan merata untuk menaikkan laba perusahaan

Advertensi dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu :surat kabar, majalah - majalah, televisi, radio, iklan, sponsor hiburan dan lain - lain. Dalam media advertensi ini tergantung dari perusahaan itu sendiri.

b. Personal Selling

Pada umumnya tujuan dari pemasaran adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada konsumen dalam jangka panjang. Personal selling merupakan salah satu kegiatan promosi yang sesuai untuk dilakukan pada perusahaan industry. Personal selling adalah proses pertemuan dua orang secara langsung dan bertukar informasi dalam rangka menjalin, mengembangkan, mengelola, atau memelihara hubungan pertukaran dengan pihak lain yang menguntungkan kedua belah pihak. Dalam metode ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjual. sebab cara ini terjadi interaksi langsung antara pembeli dan penjual, dimana komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah. Tanggapan atau respon penerima atau calon pembeli tahun apa yang dipromosikan akan segera kelihatan, karena penjual atau pemberi informasi harus benar - benar menguasai pengetahuan mengenai produk yang dipromosikan.

Pemikiran Jerome McCarthy dalam Syarifuddin et al., (2022:92-98) tentang promosi dalam bauran pemasaran bahwa promosi memiliki 5 indikator yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuan iklan yaitu untuk menginformasikan sebuah produk, jasa maupun

perusahaan. Iklan tersebut akan dilakukan dan ditujukan kepada khalayak luas. Melalui iklan, akan tercipta kesadaran produk, layanan, merek, atau ide. Tujuan iklan adalah untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa tersebut. Berdasarkan tujuan itu maka dapat diambil 3 (tiga) klasifikasi tujuan yaitu iklan adalah :

- a) Memperkenalkan suatu produk agar konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut
- b) Menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk
- c) Membangun kesadaran akan suatu merek

Dapat juga diketahui unsur-unsur dari ciri-ciri iklan yang baik dan benar, yaitu: informatif, berfokus pada informasi yang ingin dikomunikasikan dari produk dan jasa yang diiklankan. komunikatif, bahasa iklan mudah dipahami; mudah diingat.

2) Personal Selling

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

- a) Kontak manusia: Ini melibatkan interaksi orang-ke-orang di mana penjual berinteraksi langsung dengan calon pelanggan dan menjalankan strategi penjualan yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.
- b) Pengembangan hubungan: Penjualan pribadi melibatkan pengembangan hubungan antara penjual dan pembeli di mana kepercayaan dibangun, dan

calon pembeli dapat mengandalkan penjual. Selain itu, teknik ini bahkan mengakibatkan tenaga penjual menjadi bagian dari proses pembelian.

- c) Aliran informasi dua arah: Tidak seperti pemasaran massal, penjualan pribadi dicirikan oleh aliran informasi dua arah. Para calon pembeli mendapatkan kesempatan untuk bertanya dan meluruskan keraguan mereka langsung dari penjual sebelum membeli.
- d) Komunikasi cepat: Karena penjualan pribadi melibatkan interaksi orang-ke-orang, aliran komunikasinya sangat cepat.
- e) Fleksibilitas: Ini melibatkan staf penjualan untuk menyesuaikan promosi penjualan sesuai dengan kepribadian dan persyaratan calon audiens, menjadikan alat penjualan ini fleksibel.
- f) Kepuasan: Proses penjualan pribadi mengharuskan penjual untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memenuhi hal yang sama dengan menawarkan pelanggan kesempatan untuk membeli sesuatu yang dia tawarkan.
- g) Persuasi: Penjualan pribadi bukan hanya tentang memberi tahu calon pelanggan tentang penawaran perusahaan, Ini juga melibatkan penggunaan kekuatan persuasi untuk membuat pelanggan menerima sudut pandang penjual atau meyakinkan pelanggan untuk mengambil tindakan tertentu.

Setiap teknik penjualan tentu memiliki karakteristik tersendiri, dan dalam satu bisnis tentu memiliki teknik penjualan yang berbeda jika dibandingkan dengan bisnis lain. Pada intinya penjualan pribadi adalah salah satu teknik penjualan tradisional dan tertua yang masih digunakan sampai sekarang.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah sebuah aktivitas yang diterapkan untuk tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap sebuah produk. Biasanya promosi diterapkan dalam jangka waktu yang terbatas dan telah ditentukan sebelumnya. Banyak ahli yang memberikan pendapat tentang promosi, namun secara garis besar mereka berpendapat bahwa promosi merupakan sebuah aktivitas atau upaya untuk memberi informasi tentang produk dan membujuk konsumen untuk membeli sebuah produk itu sendiri. Sebuah bisnis usaha atau sebuah distributor akan mendapatkan angka penjualan dengan adanya sebuah promosi tepat yang dijalankan dengan baik dan benar. Adapun beberapa tujuan dari promosi penjualan antara lain:

- a) Untuk menyebarluaskan informasi sebuah produk kepada calon konsumen yang dianggap potensial.
- b) Untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen.
- c) Untuk menaikkan omzet penjualan dan juga keuntungan/ laba.
- d) Untuk memberitahukan keunggulan suatu produk dibandingkan produk kompetitor.
- e) Untuk membangun citra atau branding di mata konsumen sesuai pada apa yang diinginkan.
- f) Untuk mengubah tingkah laku dan juga pendapat konsumen terhadap suatu produk.

4) Direct Marketing

Direct marketing adalah teknik pemasaran dengan berkomunikasi langsung kepada pelanggan, baik pelanggan baru maupun potensial, tanpa melalui perantara pihak ketiga, seperti media ataupun iklan. *Direct marketing* digunakan karena banyak anggapan yang menilai bahwa strategi pemasaran yang satu ini lebih efektif diterapkan dalam mendapat pelanggan ketimbang periklanan konvensional. Digunakannya teknik ini secara langsung membuat penjual dapat menyampaikan tentang hal yang dirasa dibutuhkan kepada para pelanggan.

Penjelasan Kotler dan Amstrong terkait *direct marketing* atau pemasaran langsung sebagai kualifikasi mereka selaku konsultan dan profesor pemasaran di Amerika Serikat. Disebutkan bahwa contoh *direct marketing* atau bentuk yang menunjukkan strategi pemasaran langsung dalam prakteknya, berikut di antaranya:

- a) Penjualan tatap muka (*face to face selling*)
- b) Pemasaran pengeposan langsung (*direct mail marketing*)
- c) Pemasaran katalog (*catalogue marketing*)
- d) Telemarketing
- e) Pemasaran televisi tanggapan langsung (*direct response television marketing*)
- f) Pemasaran kios (*kios marketing*)

5) Public Relation

Secara umum Public relation adalah proses interaksi dengan tujuan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik,

dengan tujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya

fungsi manajemen dalam konsep public relations bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya.

2.1.5. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan Andrian (2022:109). dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian memiliki gambaran terhadap alasan seseorang mengapa mereka lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Andrian (2022:109).

A. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah dimulai ketika pembeli mengenali suatu kebutuhan, pembeli memahami bahwa kondisi yang diinginkan dan kondisi tidak diinginkan. Dorongan kebutuhan dan keinginan ini timbul dari rangsangan yang bersifat internal maupun eksternal

B. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai menunjukkan rasa ingin tahu akan terdesak untuk mengetahui lebih detail. Pelanggan akan mencari informasi secara internal yang disimpan dalam ingatannya maupun secara eksternal yang berada di luar jangkauannya. Faktor situasi dan karakteristik konsumen juga akan mempengaruhi terhadap pencarian informasi yang dilakukan. Konsumen yang memiliki kepribadian sebagai senang mencari informasi akan meluangkan waktu dalam melakukan pencarian informasi yang lebih banyak.

C. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses pengevaluasian dan pemilihan produk yang sesuai dengan yang diinginkannya. Menurut Setiadi proses evaluasi alternatif, merupakan perbandingan pilihan produk yang dilakukan konsumen untuk pemecahan masalah yang dihadapi. Setelah melakukan pemilihan serta menentukan kriteria atau atribut dari produk yang dievaluasi, maka konsumen akan melakukan penentuan alternatif pilihan.

D. Keputusan Pembelian

Konsumen akan melakukan penilaian untuk menetapkan preferensi terhadap merek dalam pilihan yang ditetapkan pada tahap pengambilan keputusan. Selain itu, konsumen akan menetapkan tujuan atas apa yang ingin. Meskipun demikian, ada dua variabel yang dapat mempengaruhi tujuan dan pilihan yang dibuat mengenai pembelian. Sikap orang lain, bergantung pada seberapa kuat perasaan orang lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan seberapa termotivasi konsumen untuk mengikuti instruksi orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan membatasi pilihan konsumen akan berbeda-beda. kejadian tak terduga juga akan berdampak pada tujuan pembelian.

E. Evaluasi Pasca Pembelian

Puas tidaknya konsumen akan mempengaruhi sikap dan perilaku berikutnya. apabila merasa puas, maka akan memperlihatkan kemungkinannya yang untuk membeli produk yang sama. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas maka akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan cara meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka akan berusaha dalam mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang lebih detail dan lebih memiliki nilai tinggi terhadap produk atau menghindari informasi yang mengonfirmasikan produk tersebut yang memiliki nilai rendah.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. namun memiliki beberapa perbedaan variasi seperti penggunaan variable, lokasi penelitian dan lain-lain pada hasil penelitiannya. Seperti penelitian yang sebelumnya dilakukan

Danyndra (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh produk,harga,tempat,promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada cv dio dea tecell. Dengan menggunakan sampel sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien determinasi R square ,658% terhadap keputusan pembelian. hasil uji simultan dan parsial menunjukkan bahwa produk,harga,tempat,promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Wahyuningtyas (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh produk,harga,tempat promosi terhadap keputusan pembelian di warung mpok duren. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien determinasi R square ,556% terhadap keputusan pembelian dan dapat dijelaskan oleh produk,hargatempat,promosi,. Hasil uji simultan dan uji parsial menunjukkan bahwa variabel produk,harga,tempat,promosi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kiki Indriani (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh Produk,Harga,Lokasi dan Promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan griya sakinah slawi. Dengan jumlah sampel sebanyak 71 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien determinasi R Square 0,973% terhadap keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh produk,harga,lokasi, dan promosi. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel produk,harga,lokasi dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial hanya variabel produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

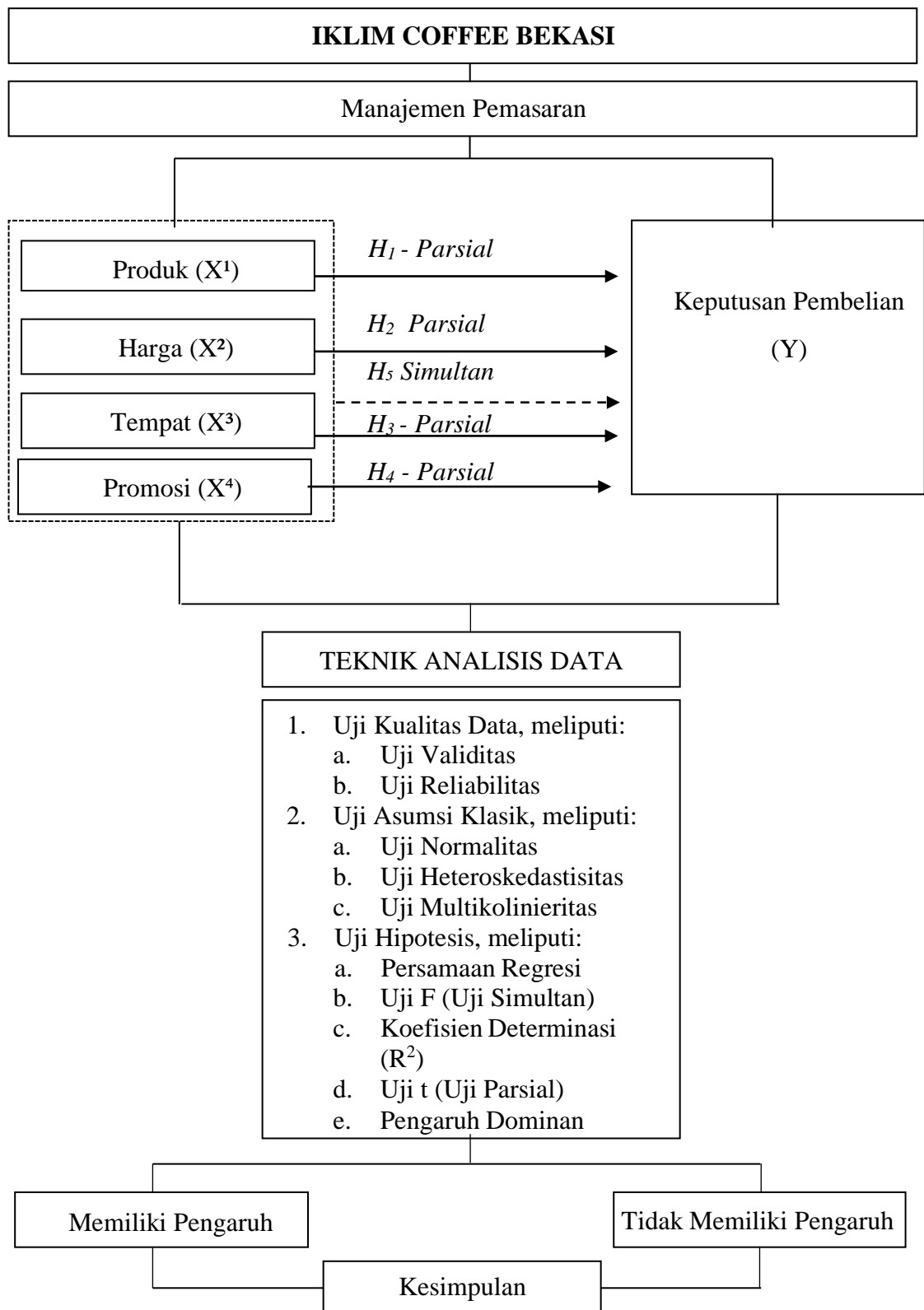
| PENELITI | JUDUL | VARIABLE | ANALISIS | HASIL |
|-----------------------|--|--|---|--|
| Danyndra (2021) | Pengaruh Produk,Harga, Tempat,Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv.Dio Dea telecell | Produk Harga Tempat Promosi Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | 1.Uji Regresi 0,658 2.Uji F, semua variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3.Uji T, semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| Wahyuningtyas, (2020) | Pengaruh Produk,Harga, Tempat,Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Mpok Duren | Produk Harga Tempat Promosi Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | 1.Uji Regresi ,556 2.Uji F, semua variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3.Uji T, semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| Indriani (2020) | Pengaruh Produk,Harga,Lokasi,dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Griya Sakinah Slawi | Produk Harga Lokasi Promosi Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | Uji Regresi 0,971 Uji F, semua variabel memiliki positif terhadap keputusan pembelian Uji T,Hanya variabel produk yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian |

Sumber : Penelitian Terkait (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah model berfikir yang tersusun secara konseptual dan menjelaskan bagaimana teori memiliki hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Hariyanto (2022:110)

Gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber Penulis(2024)

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

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Iklim Coffee Bekasi.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Iklim Coffee Bekasi.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Iklim Coffee Bekasi.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Iklim Coffee Bekasi

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Iklim Coffee Bekasi.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Iklim Coffee Bekasi

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Iklim Coffee Bekasi.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Iklim Coffee Bekasi

5. Hipotesis 5

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Iklim Coffee Bekasi.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Iklim Coffee Bekasi