

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

Setiap usaha atau berbisnis Harga ialah salah satu komponen yang penting dalam melakukan usaha atau berbisnis, Seperti halnya bisnis online yang sedang banyak digemari berbagai kalangan. Menurut Santoso (2020:181) penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dengan pembeli. Transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk disepakati oleh pihak penjual maupun pihak pembeli. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu dengan pasti menetapkan harga tentunya akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan.

Harga menjadi tolak ukur kualitas yang akan didapatkan, Menurut Indrasari (2019:39) harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produk karena dalam bauran pemasaran harga adalah satu-satunya variabel yang menjadi pemasukan bagi perusahaan. Harga memiliki peranan penting untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli. Dalam pasar yang memiliki banyak pembelidan penjual atau biasa dapat disebut pasar persaingan sempurna harga yang berlaku disebut harga pasar. Harga pasar adalah harga yang berlaku umum dipasar di mana penjual maupun pembeli tidak memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam menentukan harga tersebut.

Sedangkan dalam pasar persaingan tidak sempurna di mana penjual ataupun pembeli tidak begitu banyak, penjual mungkin dapat memasang harga yang berbeda untuk produk yang sama karena perusahaan biasanya sudah memiliki pelanggan yang ketergantungan terhadap produk mereka sehingga mereka dapat memasang harga yang cukup tinggi atau penjual ingin juga bisa memasang harga yang rendah untuk menarik pelanggan (Miguna dan Nurhafifah, 2020:17).

Menurut Tjiptono dalam Santoso (2020:188-189) mengatakan mempertahankan harga dapat dilakukan perusahaan jika memenuhi persyaratan situasi dan kondisi,

- 1) perubahan lingkungan tidak mampu mempengaruhi pasar yang sedang dilayani oleh perusahaan,
- 2) ketidakpastian berkaitan dengan reaksi pesaing dan pelanggan terhadap perubahan harga, dan citra perusahaan di hadapan masyarakat dapat direspon dengan meningkatkan permintaan pemerintah atau pendapat publik untuk mempertahankan harga. Biasanya hal ini erat kaitannya dengan situasi dimana pemerintah sedang berusaha mengendalikan tingkat inflasi, sehingga perusahaan-perusahaan yang ada diminta mempertahankan harganya pada tingkat tertentu.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:40-41) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

a. Metode Penetapan Harga Berbasis

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada sebagai pertimbangan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentuan harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

d. Metode Penetapan Harga berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya dan permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada atau di bawah harga pasar harga keinginan pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

Menurut Kotler (2019:42-43) terdapat lima indikator yang mencirikan harga, dimana indikator tersebut adalah:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.12 Promosi

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Menurut Hamdi (2021:154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen

dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi adalah kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang dan membeli produk tersebut menurut Gitosudarmo (2021:156).

Menurut Santoso (2020:181-182) menyatakan "*Four factors that should into account in deciding on the promotional mix are*":

1. *The amount of money available for promotion.*

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.

2. *The Nature of the market*

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. *The Nature of product.*

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

4. *The stage of the product's life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewa produk baru tersebut, kenapa produk tersebut penting untuk dibeli, dan sebagainya.

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. *Promotion's objectief are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure* (Schoell, 2018:424). Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun

konsumen.

Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan disurat kabar, majalah dan sebagainya, maka surat kabar tersebut bisa terjagkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasangan iklan, maka surat kabar tersebut akan mahal. Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dbutuhkannya, atau belum waktunya ia miliki.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan goodwill yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah. Sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah :

- a. Konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai *uniformitas*, artinya mutunya selalubaik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
- b. Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.

Ada pula cara yang dilakukan dalam Promosi salah satunya *Display*. Menurut Shult (2018:191) *Display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat kosumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik pengihatan langsung (*direct visual appeal*). Tujuan display sendiri yaitu :

- a. Untuk menarik perhatian (*attention interest*) para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna – warna, lampu-lampu dan sebagainya.
- b. Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang – barang yang dipamerkan di toko (*attention, interes*) kemudian para kosumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian.

Menurut Alma (2018:196) ada cara penjualan Promosi yang disebut *Special sales* (jual obral) yaitu dengan menggunakan cara tersbut memiliki beberapa tujuan :

1. Agar merek sendiri dikenal dan diterima oleh masyarakat
2. Menghilangkan/menghabiskan barang – barang yang sudah lama
3. Menghabiskan barang – barang musim, karena musim telah hampir habis.
4. Menciptakan reputasi baik untuk toko.
5. Untuk menarik langganan baru.
6. Untuk memperbesar penjualan barang – barang yang dicantumkan dalam *price lines* tertentu,
7. Untuk menunjukkan bahwa harga di toko ini lebih rendah daripada pesaing lainnya.

Menurut Fandy dalam Abubakar (2018:50) mengatakan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa menginformasikan passer mengenai keberadaan suatu produk baru. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar. Menjelaskan cara kerja suatu produk. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan. Meluruskan kesan yang keliru. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek. Mengalihkan pemilihan ke merek tertentu. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk. Mendorong pembeli berbelanja saat itu juga. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- c. Mengingatkan (*reminding*) untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Mengingat pembelian akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye. Menjaga agar ingatkan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Menurut Alma (2018:212) Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa “*selling concept*” dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan menggunakan promosi. Pada akhir – akhir ini produsen mulai memperhatikan selera masyarakat, dengan memenuhi needs dan wants konsumen. Menurut Staton (2019:75) Promosi merupakan bauran pemasaran yang memiliki variabel

terakhir karena Promosi adalah segala cara yang dipakai untuk menaikkan volume penjualan.

Menurut Kotler dan Gary dalam Alma (2018:184) mengatakan bahwa ada 4 indikator promosi penjualan yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan) artinya, penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Adapun media dari *advertising* ialah surat kabar, majalah, TV, radio dan sebagainya.
- b. *Personal selling* (penjualan perseorangan) adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat mengunggah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.
- c. *Public relation-publicity* (hubungan masyarakat) yang artinya, menciptakan "*good relation*" dengan baik agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita tidak baik dari masyarakat
- d. *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah mengajak mereka agar membeli sekarang. Berbagai cara *sales promotion* yang ditawarkan yaitu: memberi sampel gratis, kupon, diskon, bonus, hadiah uang dan lain sebagainya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Davis (2020:80) Keputusan adalah hasil pemecah masalah tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap pernyataan. Keputusan dapat berupa tindakan terhadap pelaksanaan. Sebelum seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, tentunya mereka akan memiliki banyak pertimbangan. Atas dasar pertimbangan tersebut maka mereka akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian sangat erat hubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan ingin menggunakan produk maupun jasa yang mereka inginkan. Mengingat peranannya yang sangat penting maka sebagai seorang pemasar kita semua harus mampu melihat apa sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan.

Menurut Alma (2018:97) Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

dipengaruhi oleh banyak hal. Demikian pola-pola konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

a. Kebudayaan (*Culture*)

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai – nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Adat kebudayaan adalah warisan yang dari generasi ke generasi berikutnya.

b. Kelas Sosial (*Social Class*)

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari tingkatan kelompok lain.

c. Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

d. Klub – Klub (*Referensi Group*)

Refensi group ini bisa merupakan grup primer, sekunder atau pembeli aspirasi. Group primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Grup sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu. Sedangkan grup aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

Menurut Kotler dan Keller (2021:2) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran. Berdasarkan pada definisi di atas dapat disimpulkan bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuha dan keinginan dapat dipenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber (*resource*) atau alat pemuas (*satisfier*). Produk terebut dapat berupa benda,jasa,kegiatan,orang,tempat,organisasi, atau gagasan. Menurut Mahkota dalam Rosnadia dan Iriani (2019:2) Keputusan pembelian online adalah proses seleksi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih asalah satu di antaranya. Proses pemilihan ini berhubungan erat dengan karakter personal, vendor/*service*, kualitas *website* sikap saat pembelian, maksud pembelian online dan pengambilan keputusan.

Menurut Thomson dalam Prilano dan Sudarso (2020:4) Keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Ada 4 indikator

dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif 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.

Kelvin Priliano (2020) melakukan penelitian Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online Lazada, jumlah sampel atau responden yang digunakan sebanyak 125 orang dengan menggunakan model analisis regresi berganda dan teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *secara parsial harga berpengaruh negative dan signifikan $0.009 < 0.05$ terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada*. Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $0.000 < 0.05$ maka mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Lazada. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $0.001 < 0.05$ terhadap keputusan pembelian pada toko Lazada. Variabel bebas (harga, keamanan, dan promosi) secara serempak terhadap variabel terikat (keputusan Pembelian) pada taraf kepercayaan adalah 2,68 , bahwa harga, keamanan, dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Lazada.

Yoeliastuti dan Evalina Darlin (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh citra

merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online shopee, jumlah responden yang digunakan 104 orang dengan menggunakan regresi berganda dan teknik pengumpulannya data menggunakan sumber data primer dimana menyebarkan kuesioner dan penyebaran data menggunakan Googleform variabel X_i memiliki nilai t $1.065 > 0.676$ artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel X_{ii} memiliki nilai hitung $3,079 > 0.676$ artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel X_{iii} memiliki nilai hitung $2.472 > 0.676$ artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama - sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Fera, Charisma Ayu Pramuditha (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian handphone di kota, Palembang dengan jumlah responden 260 orang, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan penyebaran kuisisioner dengan skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji $-t$) kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Sedangkan harga (X_2) dan Promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). uji F membuktikan bahwa variabel independen adalah kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Citra merek (X_4) berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Taufik (2020) Melakukan penelitian tentang pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan koki jody di Magelang. Dengan jumlah responden 155 orang. Terdapat pengaruh positif (X_1) Produk terhadap keputusan pembelian rumah makan koki Jody di Magelang, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,174 : nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,229. Terdapat pengaruh positif (X_2) Harga terhadap keputusan pembelian rumah makan Jody di Magelang, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,739 nilai signifikan $0,007 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,197, terdapat (X_3) pengaruh positif Promosi terhadap keputusan pembelian rumah makan Jody di Magelang. Dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,384;

nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,313. Terdapat pengaruh positif (X4) Lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan Jody di Magelang. Dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,366; nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,240 ; dan terdapat pengaruh (X1) Produk, (X2) Harga, (X3) Promosi, dan (X4) Lokasi secara bersama –sama terhadap keputusan pembelian rumah makan koki di Magelang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 12.147 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

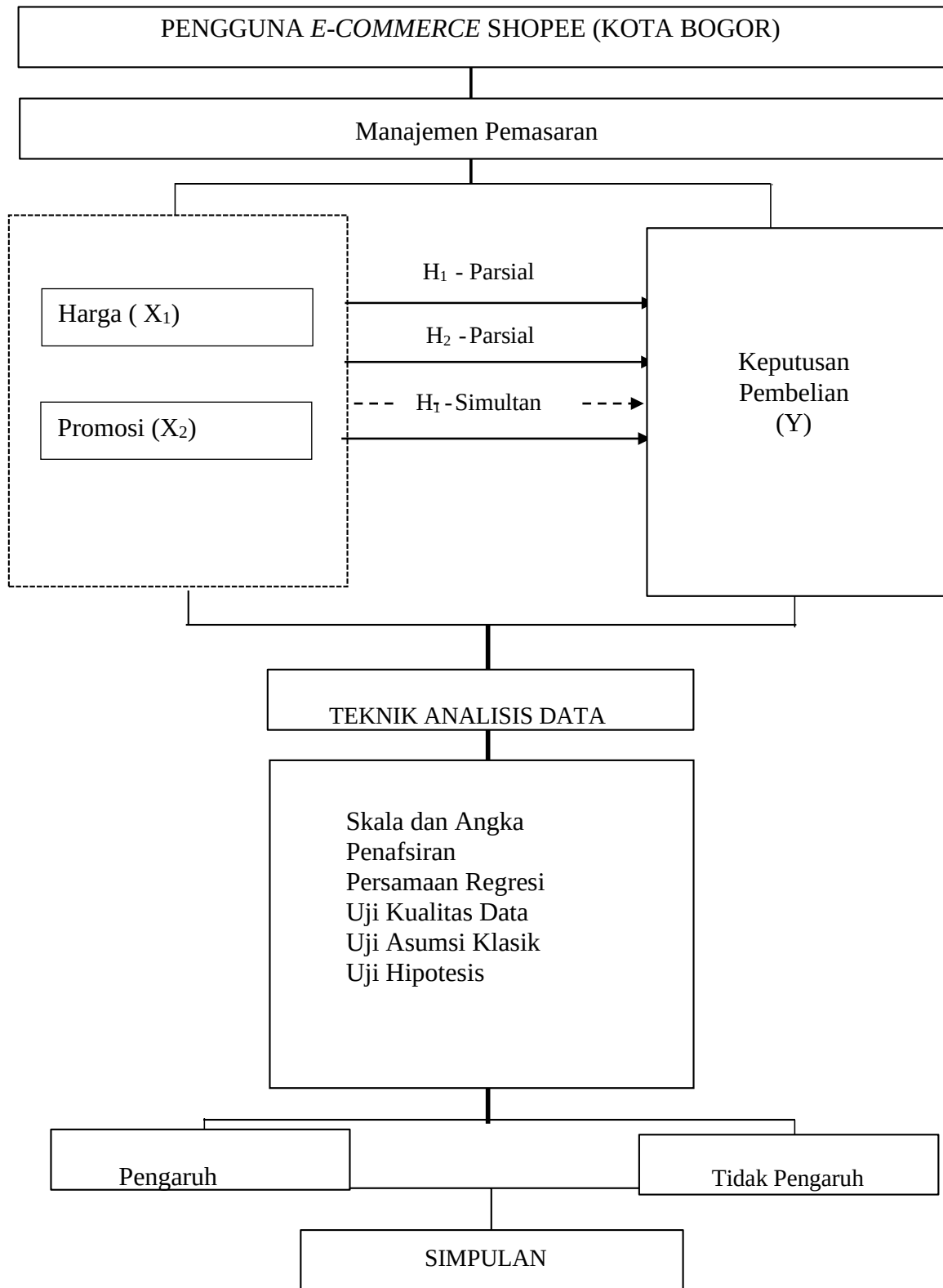
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Kevin prilano (2020)	Pengaruh Harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online Lazada	Harga, keamanan, Promosi	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien determinasi 69,4% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji t hanya variabel harga yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian 4. Uji t variabel keamanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Yoeliast uti dan Evalina darling (2021)	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online shopee	Citra merk, Harga. Promosi. Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien determinasi 61,8% 2. Uji F, semua variabel X dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, variabel bebasnya secara (partikal) terhadap variabel terkaitnya. Maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing –masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Fera, Charisma ayu (2021)	Pengaruh kualitas produk, harga , promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di kota Palembang	Kualitas produk, harga , promosi, citra merek dan keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien determinasi 62,7 % 2. Uji t bahwa Variabel bebas sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Uji f bahwa variabel independden berpengaruh
Taufik (2020)	Analisis pengaruh produk, harga,promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian	Produk Harga Promosi Lokasi Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien determinasi 77,5% 2. Uji t bahwa Variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji F bahwa variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoretis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Melihat beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa baik harga promosi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu peneliti mencoba untuk kembali membuktikan bahwa apakah baik secara simultan maupun parsial dan keputusan pembelian di Harapan Maju di Kota Bogor.

Adapun gambaran kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat peneliti gambarkan seperti Gambar 2.2, dimana gambar tersebut menunjukkan alur yang akan penulis lakukan mulai dari bagaimana penulis memperoleh gambaran tentang desain penelitian ini, dilanjutkan dengan pemilihan variabel yang akan diteliti, selanjutnya berbagai uji yang akan dilakukan, hingga bagaimana penulis mengambil sebuah kesimpulan atas penelitian yang penulis lakukan baik secara simultan maupun parsial.



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

Sumber: Penulis (2023)

2.1. 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

$H_0 : \beta_i = 0$, dimana 1,2 yang berarti secara simultan harga dan promosi, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *E- Commerce* Shopee di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, dimana 1,2 yang berarti secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *E- Commerce* Shopee di Kota Bogor.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *E-Commerce* Shopee Kota Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *E-Commerce* Kota Bogor.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *E-Commerce* Shopee Kota Bogor.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *E-Commerce* Shopee Kota Bogor