

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yaitu rangkaian proses yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai target yang telah disepakati. Menurut Sunyoto (2019:4) menyatakan bahwa Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang, oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok yang ada dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Dharmesta (2019:1.6) berpendapat bahwa Pemasaran ditinjau sebagai sebuah proses kegiatan yang dilakukan oleh individu-individu maupun kelompok. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam suatu perekonomian dimana produk-produk nilai diciptakan, ditawarkan, dan dipertukarkan. Manajemen pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai. Dalam perkembangannya, pengertian pemasaran bukan saja masalah penyaluran barang dan jasa kepada pembeli atau konsumen dalam sebuah bisnis melainkan juga menyangkut berbagai kegiatan yang tidak saja dilakukan oleh sebuah bisnis, tetapi oleh organisasi-organisasi nirlaba, seperti gereja, universitas, atau kegiatan pendidikan lainnya, dan organisasi-organisasi sosial menurut Rahmawati (2023:4). Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan, padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran.

Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, Menurut Dharmesta (2019:1.7) definisi pemasaran yaitu seni dan ilmu memilih pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan, pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengomunikasian nilai pelanggan superior. Perkembangan mengenai arti pemasaran berikutnya mengarah pada pencarian cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan melakukan penelitian dan analisis kebutuhan serta keinginan calon pelanggan, bukan hanya cara menjual barang, dengan

demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah menemukan pemasar (marketer) mengatur usaha menurut Rahmawati (2023:4).

Konsep dalam pemasaran Menurut Sunyoto (2019:26-31) Dalam kegiatan pemasaran ada 6 konsep yaitu :

1. Konsep Produksi

Konsep ini berorientasi pada produksi dimana para manajer perusahaan memusatkan upaya untuk mencapai efisiensi yang tinggi dan distribusi yang luas.

2. Konsep Produk

Konsep ini perusahaan berupaya memproduksi produk yang berkualitas tinggi.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini manajer berorientasi pada volume penjualan uang tinggi.

4. Konsep pemasaran

Merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi (perusahaan) menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan yaitu suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan.

6. Konsep Pemasaran Global

Konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi pemasaran melalui manajemen strategiknya yang mantap.

Menurut Rahmawati (2023:4) Dalam konteks itu, pemasaran supaya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia umumnya, khususnya kebutuhan dan keinginan kelompok masyarakat dengan ciri ciri tertentu yang dilihat dari faktor pekerjaan, penghasilan, dan gaya hidup, atau dengan kata lain, dari segmen masyarakat tertentu. Kebutuhan meliputi kebutuhan dasar (Primer) manusia, yang terdiri atas kebutuhan makan, pakaian dan tempat berteduh. Secara populer ketiga kebutuhan pokok ini disebut kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan sekunder ialah

kebutuhan tambahan yang dapat lebih memuaskan kebutuhan primer seperti kebutuhan telpon, mobil, barang mewah yang tidak dipunyai tidak akan menyusahkan hidup seseorang hanya akan mengurangi kepuasan hidupnya.

Menurut Rahmawati (2023:7) kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Kebutuhan-kebutuhan ini akan menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut, sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membeli, kita dapat membedakan antara lima jenis kebutuhan :

1. Kebutuhan yang dinyatakan (contoh: menginginkan sebuah mobil murah).
2. Kebutuhan Real (Contoh: Pelanggan menginginkan sebuah mobil yang bukan soal harga awalnya, melainkan biaya operasionalnya yang murah).
3. Kebutuhan yang tidak dinyatakan (contoh: pelanggan menginginkan pelayanan yang baik).
4. Kebutuhan yang disenangi.
5. Kebutuhan rahasia (Contoh: pelanggan ingin terlihat oleh para sahabat sebagai konsumen yang cerdas).

Bauran pemasaran, seperti yang kita ketahui, terdiri dari empat elemen (4), yaitu produk, tempat, promosi, dan harga. Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya dipasar sasaran. Ini juga disebut sebagai keputusan manajemen pemasaran utama sebagai variabel terbaik untuk memuaskan pelanggan sasaran menurut Lotte dkk (2023:9).

Jargon bauran pemasaran (Marketingmix) yang isinya terdiri dari 4P (*Product, price, promotion dan place*) tentu sudah familiar kita dengar. Sejalan dengan semakin kompleksnya tuntutan dunia pemasaran, maka lahirlah holistic marketing yang di pandang lebih sesuai dengan kondisi kekinian, dan seiring hal itu muncul juga 4Ps yang dipandang lebih selaras dengan konsep holistic marketing tersebut. Menurut Rahmawati (2023:30) komponen dari 4Ps terdiri dari :

1. *People*, people mencerminkan orang yang ada dalam perusahaan (karyawan) dan luar perusahaan (pelanggan).
2. *Processes*, proses mencerminkan kreatifitas, disiplin dan inovasi dalam pemasaran. iability (keandalan).
3. *Programs*, program mencerminkan keseluruhan aktifitas yang dirancang perusahaan menjumpai dan merain konsumennya.
4. *Performance*. Kinerja didefinisikan sebagai pemasaran holistic, yang bisa mengakomodir sebagai output kegiatan pemasaran.

Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan bagian penting dalam manajemen bisnis dari bidang operasi bisnis manapun. Ini adalah cara kita berkomunikasi antara kaitannya nilai produk atau layanan kepada keputusan pembelian konsumen, tujuannya untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produk kita dari banyaknya kompetitor produk yang ada. Keberhasilan dalam manajemen pemasasran membutuhkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, pengetahuan tentang pasar dan kompetitor, serta kemampuan untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan.

2.1.2 Harga

Harga adalah nilai yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa yang di transaksikan antara penjual dan pembeli, harga bisa dianggap sebagai ekspresi moneter dari nilai yang diterima pelanggan. Dalam konteks bisnis, harga adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai 4P. Menurut Rahmawati (2023:88) Harga adalah satu satunya elemen dalam bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang bersamaan , penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik.

Menurut Lotte dkk (2023:13) Tarif atau harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang yang diinginkannya. Perusahaan menawarkan tarif atau harga kepada setiap konsumen, memberikan diskon, menghitung biaya produksi. Mencocokkan harga dengan penjual lain untuk menyesuaikan produk dengan persepsi pembeli supaya para konsumen berpikir bahwa tarif atau harga yang dikenakan sama dengan hasil atau barang yang diterima. Harga yang sama dalam satu lingkungan juga dianggap masuk akal.

Harga dalam arti sempit menurut Kotler dalam Rahmawati (2023:88) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Lotte dkk (2023:13) harga penting. Perusahaan melakukan itu sepenuhnya dipertimbangkan karena harga dapat dipengaruhi total pendapatan dan beban serta keuntungan perusahaan. Strategi penetapan harga harus mengikuti prinsip penetapan harga adalah biaya ditambah margin yang diharapkan. Selain harga alami harga nominal juga harus mempertimbangkan kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kualitas.

Beda halnya menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131) yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Menurut Lotte dkk (2023:13) juga menjelaskan indikator yang digunakan konsumen sebagai tolak ukur saat mengevaluasi harga produk tawaran pabrikan meliputi apakah ada daftar harga ? Setiap produk yang ditawarkan, apakah diskon diberikan, seperti pembayaran, termasuk metode pembayaran, pembayaran cicilan, pembayaran tunai transfer bank atau metode pembayaran pembayaran lain seperti metode pembayaran terbaru, uang tunai atau e wallet. Metode ini digunakan sebagai strategi untuk membangun hubungan dengan konsumen siapa bisa.

Menurut Lotte dkk (2023:15) faktor yang mempengaruhi harga diantaranya :

- a. keinginan konsumen atas barang, dimana kantor perusahaan harus memperhatikan keinginan konsumen pada barang yang merupakan langkah penting dalam menentukan harga produk.
- b. Keinginan pasar yang dibutuhkan yakni pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan.
- c. Reaksi kompetitif yaitu reaksi pesaing.
- d. Penggunaan harga penetrasi skimming yaitu Masih memikirkan tindakan yang akan diambil ketika kantor pasar pada dana yang lumayan cukup tinggi bahkan rendah.
- e. Bagian lain dari bauran pemasaran yaitu perusahaan harus mempertimbangkan kebijakan.
- f. Mix marketing (praktik produksi, penawaran, dan saluran distribusi).

g. Biaya pembuatan atau perolehan produk.

Menurut lotte dkk (2023:14) Kebijakan penetapan harga berkaitan erat dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan, karena harga adalah pengiriman produk atau layanan. Saat menetapkan harga biasanya didasarkan pada kombinasi barang/jasa dan berbagai layanan lainnya serta manfaat kepuasan. Tentu saja keputusan yang diambil konsumen bukan didasarkan pada harga pasar atau harga jual, banyak faktor lain yang diperhitungkan seperti bentuk produk atau layanan, keyakinan pada pengusaha dan lain lain.

Menurut Kotler dan keller dalam Rahmawati (2023:92) menyatakan, dalam menetapkan harga ada 5 tujuan :

1. Kemampuan bertahan
2. Laba saat ini maksimum
3. Pangsa pasar maksimum
4. *Market Skimming Pricing*
5. Kepemimpinan kualitas produk

Rahmawati (2023:93) Analisis situasi penetapan harga meliputi estimasi mengenai kepekaan pasar produk terhadap harga, penentuan biaya produk, analisis persaingan, dan penilaian terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika.

2.1.3. Indikator Harga

Indikator harga Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42) mengungkapkan bahwa harga diukur dengan indikator-indikator berikut yaitu :

1. Keterjangkauan Harga.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

2.1.4. Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli suatu produk, biasanya dalam melakukan pembelian suatu produk ini seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian ini merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan

keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut para ahli keputusan pembelian yaitu :

Menurut Indrasari (2019:70) berpendapat bahwa Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Proses keputusan pembelian yang dikemukakan kotler dalam Indrasari (2019:72) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Lima tahap dari proses pembelian tersebut yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Sehingga dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Buku Indrasasi (2019:72) Keterangan :

1. Pengenalan kebutuhan.

Proses pembelian yang dimana pembeli menyadari terhadap kebutuhannya yang dimulai saat mencari informasi atau kebutuhan yang diperlukan yang bisa dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi.

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Karena jika konsumen sudah tertarik mereka akan mencari informasi yang lebih banyak terhadap produk tersebut,

konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber diantaranya :

- a. Sumber pribadi: keluarga,teman,tetangga,kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan,wiraniaga,dealer,kemasan,pajangan.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi, penilaian pelanggan.
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif.

Dalam tahap evaluasi ini konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga kemungkinan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan pembelian.

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen ini dapat membuat lima tahap keputusan pembelian yaitu, keputusan merek,jenis produk,kualitas,harga, dan bentuk produk.

5. Perilaku pasca pembelian.

2.1.5. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller dalam Indasari (2019:74) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 5 pilihan yaitu:

1. 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. Misalnya, kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merk

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan panyalur mana yang akan dikunjungi.

Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap. Misalnya, kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda. Misalnya, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya, kebutuhan akan produk.

2.1.6. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian adalah proses 5 tahap yang dilewati konsumen dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Lotte dkk faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

- Faktor budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling besar.
- Faktor sosial
- Pribadi
- Psikologis

Terdapat 5 tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian

5 Perilaku setelah pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam berbagai literatur dijelaskan hubungan antara harga dengan keputusan pembelian. Bahkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan banyak orang sebelumnya, dijelaskan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam subbab ini penulis sampaikan beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian ini.

M. Noorman Mulyadi (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Waralaba. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability sampling dengan metode simple random sampling. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana

dengan bantuan program aplikasi SPSS 25. Hasil yang diperoleh adalah harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Lapis talas kujang bogor untuk tujuan bisnis waralaba. Besarnya pengaruh yang disebabkan oleh harga adalah 0,514 atau 51,4% yang berarti variabel harga mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 48,6 dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merk, dll.

Muthiah Deliah (2023) melakukan penelitian dengan judul Harga terhadap keputusan pembelian Roti pada Saimen Bakery Gerai Pasar Di Kota Jambi. Jumlah responden pada penyebaran quisioner yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability sampling dengan metode simple random sampling. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dan dependennya adalah sebesar 30,5% sisanya 69,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada saimen bakery gerai pasar kota jambi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen harga berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Ahmad Ajie Mulyana & Tiris Sudrartono (2021) melakukan penelitian dengan

judul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Di PT.STANLI TRIJAYA MANDIRI Bandung. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling dengan metode purposive sampling. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dan dependennya adalah sebesar 83% Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen harga berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Cindy Magdalena Gunarsih dkk (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di toko pelita jaya buyungan amurang. Jumlah responden yang digunakan usan pembelian di toko pelita jaya buyungan amurang. Jumlah responden yang digunakan 51 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling dengan metode purposive sampling. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dan dependennya adalah sebesar 96,2% Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen harga berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Afrida Pratiwi dkk (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus 212 Mart Cikaret. Jumlah responden yang digunakan 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling dengan metode purposive sampling. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, dapat disimpulkan bahwa variabel independen harga berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian dengan koefisien determinasi (R^2) 65,8%

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
M. Noormann Mulyadi (2022)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba.	Harga Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Sederhana	1. Koefisien determinasi 51,4% 2. Hasil uji t, variabel independen harga mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian

Muthiah Delilah (2023)	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian roti di saimen bakery gerai pasar di kota jambi	Harga Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Sederhana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi 30,5% 2. Hasil Uji t, variabel independen harga mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian
Ajie Mulyana & Tiris Sudrartono (2021)	Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian ulang Roti Di PT.STANLI TRIJAYA MANDIRI BANDUNG	Harga Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Sederhana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi 83% 2. Hasil uji t, variabel independen harga mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian
Cindy Magdalena Gunarsih dkk (2021)	Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di toko pelita jaya buyungan amurang.	Harga Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Sederhana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi 96,2% 2. Hasil uji t, variabel independen harga mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian
Afrida Pratiwi dkk (2019)	Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus 212 Mart Cikaret	Harga Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Sederhana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi 65,8% 2. Hasil uji t, variabel independen harga mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian

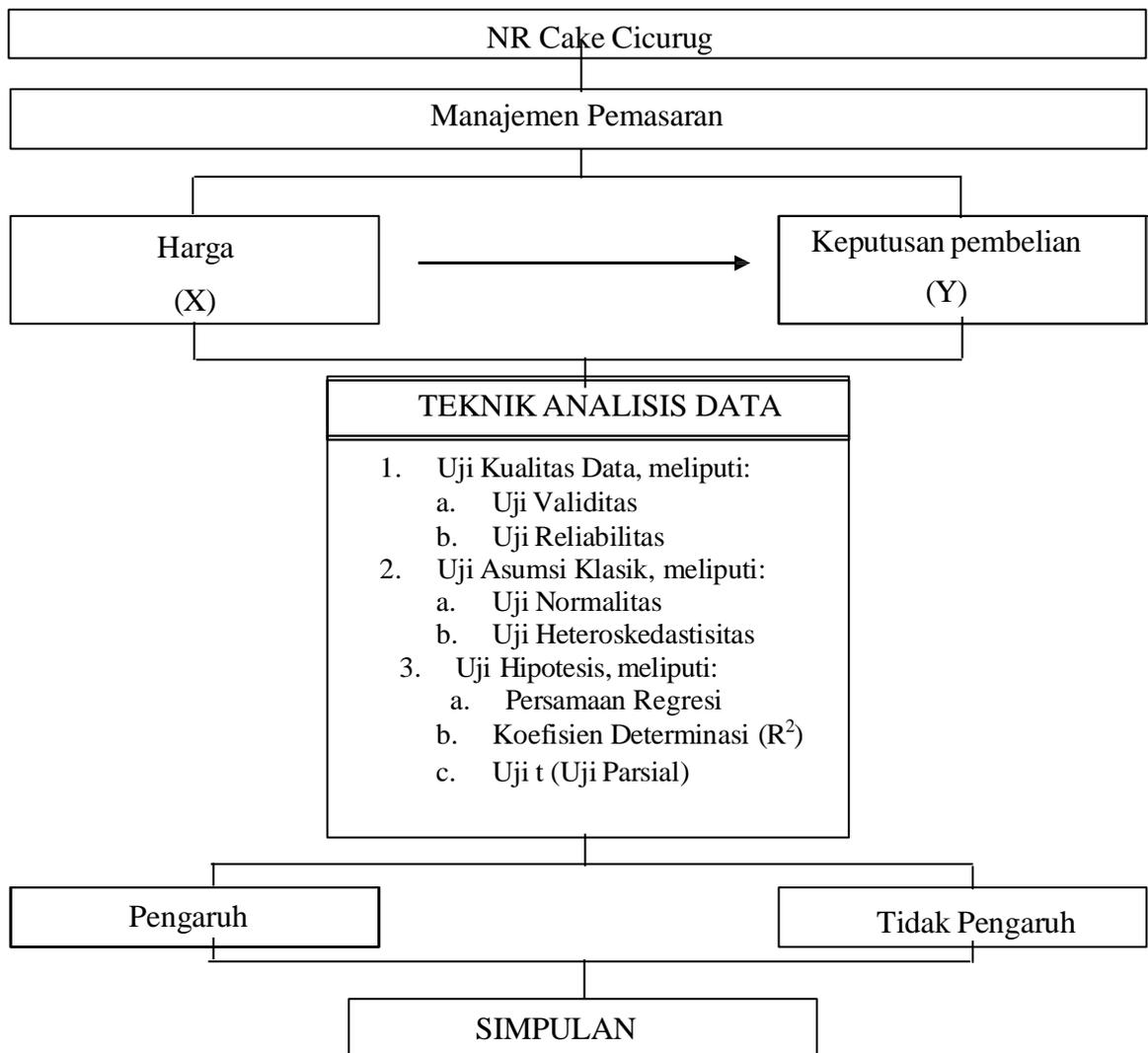
Sumber: Jurnal Terkait (2019-2023)

2.3. Kerangka Konseptual

Sujarweni (2022:62) menyatakan bahwa kerangka berpikir adalah model (gambar) berupa konsep tentang hubungan antara variabel satu dengan berbagai faktor lainnya. Kemudian Sujarweni (2022:62) menambahkan bahwa kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Selain itu, Uma Sekaran dalam Sugiyono (2021:95) juga mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam kerangka konseptual menggambarkan bagaimana alur sebuah penelitian akan dijalankan dimulai dari latar belakang, desain penelitian, hipotesis, teknik analisis yang digunakan, jawaban atas hipotesis yang diajukan dan kesimpulan serta saran hasil penelitian.

Sujarweni (2022:62) Mengatakan pada dasarnya kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi- asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang kemudian kalau mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji. Selanjutnya, Sujarweni (2022:62) mengatakan bahwa kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada dalam rumusan masalah, dan mempresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan di antara konsep-konsep tersebut, biasanya kerangka pemikiran. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti Sujarweni, (2022:62). Menurut Sugiyono (2021:95) kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti Sugiyono (2021:95).

Pada Bab 1 telah disampaikan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh dari variabel bebas yaitu harga, terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian pada NR Cake Cicurug. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, landasan teori yang telah dikaji, serta latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dari itu berikut merupakan gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2024)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

$H_0: \beta_1 = 0$, yang berarti bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada NR Cake Cicurug.

$H_1: \beta_1 \neq 0$, yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada NR Cake Cicurug.