

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang paling mendasar, karena aktivitas pemasaran dimulai dari perencanaan produk atau jasa yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Stanson dalam Firmansyah (2019:3) produk dapat diartikan sebagai sejumlah atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:266), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalan produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk.

2. Pengembangan Manfaat Produk

Pengembangan suatu produk meliputi penetapan manfaat yang akan ditawarkannya. Manfaat ini dikomunikasikan dilihat melalui:

a. Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu sarana *positioning* penting bagi pemasar atau perusahaan. Dalam mengembangkan suatu produk, terlebih dahulu pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Dalam hal ini, kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi

daya tahan, keandalan presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta ciri-ciri lain yang menunjukkan nilainya. Meskipun beberapa ciri tersebut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur menurut persyaratan persepsi konsumen. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk atau layanan. Dengan demikian, hal ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam pengertian yang paling sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “kebebasan dari cacat”. Tetapi kebanyakan perusahaan yang berpusat pada pelanggan melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya mereka mendefinisikan kualitas dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. *American Society for Quality* mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

b. Ciri Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai ciri atau karakteristik. Model sederhana tanpa variasi merupakan titik permulaan. Perusahaan dapat menciptakan model yang lebih menarik dengan penambahan berbagai karakteristik. Karakteristik merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk sebuah perusahaan dari produk buatan perusahaan lain yang menjadi pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan karakteristik baru merupakan suatu cara yang paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam pengembangan ciri baru.

c. Desain Produk

Cara lain untuk menjadikan suatu produk tampak lebih menarik dapat dilakukan melalui desain. Desain merupakan konsep yang lebih penting daripada bentuk. Bentuk semata mengungkapkan sifat fisik produk yang dapat dilihat. Bentuk yang mengagumkan dapat menarik perhatian, tapi ini tidak menjadikan produk berfungsi lebih baik. Misalnya sebuah baju tampak mewah tetapi belum tentu nyaman untuk dipakai. Berbeda dengan bentuk, desain lebih dari sekedar tampak menarik. Desain yang baik memberi nilai tambah pada manfaat produk, menjadikannya enak dipandang dan nyaman digunakan.

3. Indikator Produk

Indikator produk menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) yaitu:

a. Keberagaman Produk

Keberagaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

b. Kualitas Produk (*Product quality*)

Kualitas adalah property produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

c. Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.

d. Kemasan (*Packaging*)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan bingung dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

2.1.2. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Dimana harga suatu produk merupakan penghubung antara pembeli

(konsumen) dan pihak penjual (produsen) yang turut menentukan terjadinya transaksi pembelian, dan juga harga menjadi ukuran penting untuk mengetahui seberapa besar nilai suatu barang dan jasa, serta salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya suatu barang dan jasa laku dipasarkan.

Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pendapat lain pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu (Kolter, 2019:131).

Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Sedangkan menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa . Harga tidak hanya diperuntukan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun disupermarket saja, harga juga dapat diperuntukan untuk proses jual beli secara online dimarketplace maupun media social.

2. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Saat suatu produk berkembang melalui siklus hidupnya, harganya kemungkinan akan berubah. Bagian tersulit dari proses ini adalah pengenalan. Perusahaan yang memperkenalkan produk baru menghadapi tantangan untuk menetapkan harga pertama kalinya. Perusahaan dapat memilih antara dua strategi penetapan harga untuk produk baru, menurut Kotler dan Amstrong (2019:4):

a. Penetapan harga memrah pasar

Hal ini merupakan praktik penetapan harga tinggi untuk memaksimalkan pendapatan dari lapisan demi lapisan segmen yang bersedia membayar harga tinggi. Perusahaan membuat lebih sedikit penjualan tetapi lebih menguntungkan sebagai hasilnya.

b. Penetapan harga dengan penetrasi pasar

Penetapan harga yang rendah untuk produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar dikenal sebagai penetapan harga penetrasi pasar.

3. Strategi Peneapan Harga Bauran Produk

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:6) penetapan harga bauran produk ada empat. Pertama adalah penetapan harga lini produk yang mana “strategi ini menetapkan jenjang harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur berbeda dan harga pesaing”. Kedua adalah penetapan harga produk terikat dimana “meneapkan harga untuk produk yang harus digunakan serta produk utama. Ketiga adalah penetapan harga produk sampingan dimana “menetapkan harga untuk produk harga sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif. Terakhir adalah penetapan harga paket produk dimana “penetapan harga dengan menggabungkan beberapa produk lalu menawarkan paket produk kepada konsumen pada harga yang lebih murah jika dibandingkan membeli produk secara terpisah”.

4. Strategi Penyesuaian Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar yang merka baut dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:9) strategi penyesuaian harga ada enam yang pertam adalah penetapan harga diskon dimana “pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu”. Yang kedua adalah peneapan potongan harga dimana “pengurangan harga yang dikenakan pana suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen”. Yang ketiga adalah penetapan harga tersegmentasi dimana “menjual produk dalam dua harga atau lebih, diman perbedaan harga tersebut bukan berdasarkan perbedaan biaya”. Keempat adalah penetapan harga psikologis dimana “pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi, harga digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang produk”. Kelima adalah penetapan harga promosi dimana “harga produk dibawah harga resmi, dan terkadang bahkan dibawah biaya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek”. Terakhir adalah

penetapan “harga geografis yaitu menetapkan harga berdasarkan pelanggan yang terletak diberbagai belahan negeri atau didunia”.

5. Indikator Harga

Menurut Kolter dan Amstrong (2019:62) indikator harga sebagai berikut:

a. Daftar Harga

Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.

b. Diskon

Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.

c. Potongan Harga

Potongan harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

2.1.3. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Kolter dan Amstrong (2019:63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan,

Kolter dan Armstrong dalam Gitosudarmo (2017:181) mengungkapkan ada 4 elemen promosi, yaitu:

- a. Advertising
Periklanan (Advertising) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.
- b. Personal Selling
Penjualan tatap muka (Personal selling) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual untuk memberikan informasi suatu produk kepada calon pembeli potensial dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba untuk membelinya.
- c. Public Relation
Hubungan masyarakat (Public relation) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- d. Sales Promotion
Sales promotion adalah aktifitas bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.

Promosi sendiri terbagi menjadi beberapa jenis, diantaranya:

- a. Promosi secara fisik
Promosi yang dilakukan dengan mengadakan event atau kegiatan tertentu, baik berupa bazar, konser, pameran dan lain-lain. Biasanya para penjual akan membuka booth untuk menawarkan produknya.
- b. Promosi melalui media tradisional
Contoh promosi yang dilakukan melalui media tradisional adalah promosi melalui media cetak seperti koran, brosur, majalah, tabloid, maupun promosi melalui radio, televisi, iklan banner dan lainnya.
- c. Promosi melalui media digital
Contoh promosi yang dilakukan melalui media digital adalah promosi melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari dan lain-lain.

2. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) indikator promosi yaitu:

a. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk saluran promosi non pribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembeli.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan memberi potongan harga.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang direncanakan oleh perusahaan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahapan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat untuk dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Sedangkan menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

2. Model Perilaku Pembeli

Seorang pembeli tidak akan melakukan pembelian begitu saja, tanpa adanya niat, keinginan maupun rangsangan dari dalam dirinya sendiri maupun dari luar. Model perilaku pembeli yang berujung pada keputusan pembelian diantaranya:

a. Keputusan pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk yang ada. Sebagai contoh bentuk, ukuran, warna dan lain sebagainya sebagai pertimbangan bagi konsumen.

b. Keputusan pilihan merek

Selain produk, pertimbangan lain yang dilakukan konsumen adalah merek yang ada pada produk tersebut. Kuat tidanya merek akan turut serta menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

c. Keputusan penyalur

Penyalur menjadi bagian yang tidak terpisahkan antara produk dan jasa yang ditawarkan. Penggunaan dan pemilihan penyalur akan menjadi salah satu dasar pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk.

d. Keputusan jumlah pembelian

Hal penting lainnya yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian adalah seberapa banyak konsumen akan melakukan pembelian atas produk atau jasa yang diinginkannya.

e. Keputusan waktu pembelian

Setelah konsumen menentukan jumlah pembelian, ia tentu akan mempertimbangkan kapan melakukan pembelian. Hal ini menjadi penting karena berbagai pertimbangan seperti penggunaan, ketersediaan biaya dan lain sebagainya.

f. Keputusan metode pembayaran

Dalam dunia moderen saat ini, metode pembayaran menjadi sangat penting. Sistem pembayaran tunai, cicil, jangka waktu dan lain akan menjadi pertimbangan bagi calon konsumen.

3. Tahap-tahap keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian diantaranya:

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan, konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.

b. Pencarian informasi

Konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. Evaluasi alternatif

Mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

d. Keputusan membeli

Melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap mereka yang akan dipilih.

e. Perilaku sesudah pembelian

Keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

4. Peran konsumen dalam keputusan pembelian

Perusahaan harus mengenali siapa yang berpartisipasi dalam keputusan pembelian serta tugas apa yang diperankan masing-masing individu. Ada tujuh peran konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:

a. *Initiator* (pencetus)

Yakni individu yang sedari awal mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpenuhi sehingga munculah gagasan untuk melakukan pembelian produk.

b. Influencer (pemberi pengaruh)

Yakni individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membantu serta memberikan informasi untuk pilihan alternative.

c. *Decider* (pembuat keputusan)

Yakni seseorang yang menentukan apakah akan melaksanakan pembelian atau tidak.

d. *Affrover* (pemberi persetujuan)

Yakni individu yang mendapat kewenangan untuk menahan penjual sehingga informasi tidak tersalurkan.

e. *Gatekeeper* (penjaga gerbang)

Yakni individu yang mempunyai wewenang untuk membendung pembeli agar tidak bisa menjangkau pusat pembelian.

f. *Buyer* (pembeli)

Yakni seseorang yang melaksanakan pembelian sebenarnya.

g. *User* (pengguna)

Yakni seseorang yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

5. Indikator keputusan pembelian

Menurut (Kotler Phillip, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian diantaranya:

- a. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- b. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
- c. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
- d. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pembelian relative banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variable independent, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan

sebagainnya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pembelian dapat disajikan dibawah ini.

Adi Yudistira (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di 06 original karawang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 125 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara simultan 59,0% dan sisanya 41,0% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti. Secara persial besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 18,3%, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 14,0% dan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 26,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Siska (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pada PT Jafra Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitiannya adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi berganda. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan studi lapangan dan dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan adalah statistic deskriptif, uji asumsi klasik (multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas, uji t dan uji f). berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap volume penjualan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dibuktikan pada uji t dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 22,723 lebih besar dari t table sebesar 2,023. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dibuktikan pada hasil uji t dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai f_{hitung} sebesar 4,680 lebih besar dari f_{table} sebesar 2,023.

Andi Muhammad Fajrul Wardihan (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh promosi, kepercayaan dan system pembayaran cash on delivery terhadap keputusan

pembelian online produk pada marketplace shopee di Makassar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang atau Mahasiswa aktif program S1 di Universitas Hasanudin angkatan 2017-2021. Penelitian ini menggunakan analisa regresi linear berganda. Hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variable promosi, kepercayaan dan cash on delivery secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online marketplace shopee pada mahasiswa universitas hasanudin.

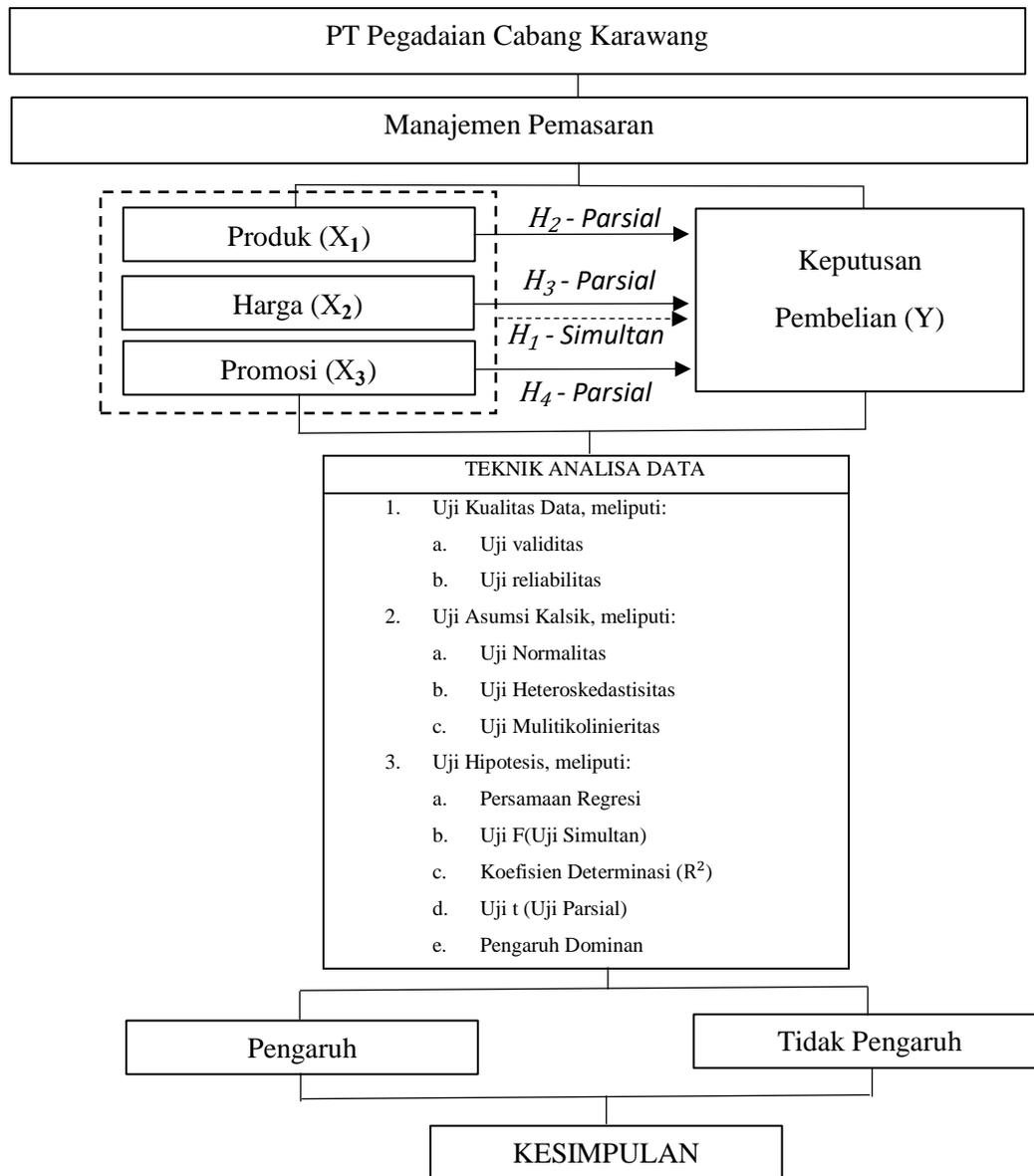
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Adi Yudistira (2020)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di 06 original karawang	Kualitas produk Harga Promosi Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi	1. Uji regresi 59,0% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, hanya variabel kualitas produk, harga dan promosi penjualan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Siska (2020)	Pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pada PT Jafra Comfeed Indonesia, Tbk	Harga Promosi Volume Penjualan	Analisis regresi berganda	1. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Uji t, hanya variabel harga yang dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
Andi Muhammad Fajrul Wardihan (2022)	Pengaruh promosi, kepercayaan dan system pembayaran cash on delivery terhadap keputusan pembelian online produk pada marketplace shopee di Makassar	Promosi Kepercayaan Sistem pembayaran Keputusan Pembelian	Analisa regresi linear berganda	1. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Uji t, hanya variabel promosi, kepercayaan dan system pembayaran cash on delivery terhadap keputusan pembelian online produk pada marketplace shopee di Makassar

Sumber: Penulis (2023)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2019:95). Dibawah ini gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2023)

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 simultan produk, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Pegadaian Cabang Karawang.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Pegadaian Cabang Karawang.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Pegadaian Cabang Karawang.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Pegadaian Cabang Karawang.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Pegadaian Cabang Karawang.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Pegadaian Cabang Karawang.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Pegadaian Cabang Karawang.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Pegadaian Cabang Karawang.