

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

Setelah masalah ditemukan dan dirumuskan penulis, langkah selanjutnya adalah mencari teori, konsep, dan generalisasi hasil penelitian yang akan dijadikan sebagai landasan untuk tinjauan pustaka. Disini akan dipaparkan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian

##### **2.1.1. Harga**

###### **2.1.1.1. Pengertian Harga**

. Harga bukan sekedar angka yang tertera dalam label yang menempel pada sebuah produk, atau yang tertera dalam sebuah daftar harga. Harga tidak bisa terlepas dari kehidupan kita harga terdapat di mana-mana. Harga akan terjadi ketika kita menikmati sebuah produk dan jasa. Sebuah perusahaan harus pintar dalam menetapkan harga terhadap produknya karna harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja.

Banyak pendapat yang menyatakan bahwa Jika harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, ada kemungkinan konsumen untuk membeli dalam jumlah relatif banyak, tetapi pada hakikatnya kedua masalah diatas akan menimbulkan kerugian bagi produsen.

Menurut (Sunyoto 2012:131) harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering sekali di tetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya di tangani oleh manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan kecil, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang di usulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Harga merupakan faktor terpenting untuk memenangkan persaingan terhadap produk yang di tawarkan. Menurut (Tjiptono, 2015 : 291) harga yang di tetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan kontribusi pada *positioning* merek dalam konsumen potensial. Konsumen seringkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.

penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru (Thamrin, 2012 : 171)

Harga bagi sebuah produk baru harus di tetapkan secara cermat, karena berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk

bersangkutan. Salah satu tantangan terbesar dalam penetapan harga adalah menentukan harga yang tepat untuk sebuah produk baru. Secara garis besar, perlu di bedakan antara produk inovatif dan produk baru imitatif. (Sugiyono, 2012)

harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang di perhitungkan tetapi faktor-faktor lain berpengaruh juga terhadap harga. Menurut (fajar, 2008) harga merupakan jumlah uang yang selalu dipergunakan sebagai penukaran berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk atau jasa

#### **2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Sunyoto 2012:132) Dalam menetapkan harga pada suatu produk perusahaan terdapat enam langkah yaitu :

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujua-tujuan pemasarannya misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah yang akan terjual per priode, pada tingkat-tingkat harga alternatif.
3. Perusahaan akan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda- beda.

4. Perusahaan mengamati harg-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memiliki salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga.

Menurut (Fajar 2008:114) tujuan dari di tetapkannya harga adalah :

1. *Profit maximalization pricing (maksimalisasi keuntungan)*, yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan
2. *Market share pricing* ( penetapan harga untuk merebut pangsa pasar).
3. *Market skimming pricing*, yaitu jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang di tawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun ( memerah pasar)
4. *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal).
5. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran)
6. *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi)

### **2.1.1.3. Metode Penetapan Harga**

Menurut (Tjiptono 2015:298) paling sedikit ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, antara lain

### 1. *Skimming pricing*

Strategi ini di terapkan dengan jalan menetapkan harga mahal bagi sebuah produk inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan dengan baik jika consume tidak sensitive terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.

### 2. *Penetration pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan produk baru dengan harga murah, dengan harapan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relative singkat. Selain itu, strategi ini juga bertujuan mencapai skala ekonomis yang mengurangi biaya perunit. Pada saat bersamaan, strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing, karena harga yang murah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

### 3. *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai indikator tingkat kualitas atau prestise sebuah barang atau jasa. Dengan demikian, bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut turun.

### 4. *Price lining*

*Price lining* digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis harga untuk produk tersebut bisa bervariasi dan di tetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

5. *Demand – backward pricing*

Perusahaan kadangkala memperkirakan suatu tingkatan harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal, kemudian perusahaan yang bersangkutan menentukan margin yang harus di bayar kepada wholesaler dan retail. Setelah itu barulah harga jualnya dapat di tentukan

6. *Product Bundle Pricing*

*Product bundle pricing* merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket.

7. *Captive produk pricing*

*Captive product pricing* adalah produk yang harus digunakan secara bersama-sama denga produk utama agar dapat berfungsi secara optimum.

Menurut (Fajar 2008:116) metode penetapan harga terbagi menjadi 3 yaitu :

- a. *Cost oriented*, adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar.
- b. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan dengan mempertimbangkan, keadaan pasar dan keinginan konsumen
- c. *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing.

#### **2.1.1.4. Indikator Harga**

Menurut (Tjiptono, 2008:456) indikator yang di gunakan untuk variabel harga adalah:

1. Keterjangkauan harga

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen. karena harga memiliki peranan yang sangat besar untuk menarik minat orang dalam melakukan pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga harus memberikan gambaran yang sesuai dengan kualitas. Hal ini berakibat kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi ukuran terhadap proses melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkannya.

3. Daya saing harga

Harg harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis karena akan memberikan kelebihan atas suatu produk yang ditawarkan. Penentuan ahrga dengan memperhatikan persaingan sangat dibutuhkan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen, karna harga kompetitif belum tentu sesuai degan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. karna itu kesesuaian harga dengan manfaat merupakan kunci pembelian.

### **2.1.1.5. Faktor – faktor Penetapan Harga**

Menurut (Fajar 2008:117) faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi :

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*, yaitu market share yang di targetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricinng of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix ( kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product line pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan

### **2.1.2. Promosi**

#### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Menurut (Sunyoto 2012:150) promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk

tersebut, hampir dapat di pastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek, dan kita dapat menemukan produk yang tidak bermerek di tempat-tempat tertentu, misalnya di pasar tradisional atau kegiatan home industry seperti produk kue. Apalagi pada musim event-event besar seperti Hari Natal dan sebagainya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran karna dari promosi konsumen bisa mencoba suatu produk, sebagai apapun kualitas suatu produk konsumen tidak akan tau jika tidak mencobanya, menurut (Fajar, 2008) promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan empunyai tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

#### **2.1.2.2 Faktor – faktor Bauran Promosi**

Menurut (Sunyoto 2012:161) Berdasarkan kondisi yang di hadapi saat ini banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi:

1. sifat pasar
2. sifat produk
3. daur hidup produk
4. dana yang tersedia.

#### **2.1.2.3 Tujuan Promosi Penjualan**

Menurut (Suharno dan Yudi 2009:274) Tujuan promosi penjualan perlu di definisikan di awal agar program ini berjalan dengan efektif. pemasar dapat

menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, namun juga dalam jangka panjang untuk menciptakan pangsa pasar. Tujuan promosi dengan mencakup mengajak pengecer untuk memasarkan barang baru dan menyipkan lebih banyak inventori. Promosi penjualan umumnya di gunakan bersama-sama dengan pemasangan iklan atau penjualan pribadi. Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantian merek secara temporer saja. Harus diupayakan agar promosi penjualan akan berdampak jangka panjang secara positif terhadap produk.

#### 2.1.2.4 Indikator Promosi

1. jangkauan promosi

jangkauan promosi sebagai ukuran sejauh mana orang melihat iklan yang di tayangka. Dengan melihat iklan orang dapat memahami iklan yang menjadi tujuan perusahaan.

2. Kuantitas penayangan iklan

Mungkin banyaknya jumlah penayangan iklan akan semakin menarik orang untuk melihat dan memahami bahkan melakukan pembelian atas sebuah iklan yang ditayangkan.

3. Kualitas penyampaian pesan

Pesan yang disampaikan adalah pesan yang berisi informasi penting dari perusahaan untuk dapat diterima orang. Pesan yang baik dapat memberikan informasi kepada orang untuk mengenal produk yang diiklankan.

#### **2.1.3. Produk**

### **2.1.3.1. Pengertian Produk**

Pengertian produk pada dasarnya terbagi menjadi dua pengertian yaitu pengertian secara sempit dan pengertian secara luas. Menurut (Suharno dan Yudi, 2009;140), pengertian produk secara sempit adalah barang yang bersifat berwujud seperti kursi, meja, buku dan lain-lain. Adapun pengertian produk secara luas adalah penawaran yang bersifat tak berwujud seperti pemeriksaan dokter, jasa keuangan dan lain-lain.

Menurut (Suharno dan Yudi, 2009:189) produk adalah peranan pertama dalam kegiatan pemasaran, karena produk mewakili penawaran yang di berikan pemasar kepada pembeli dan produk adalah semua yang akan di terima oleh konsumen. produk yang di terima baik oleh pasar dan mendapat tempat dalam benak konsumen aka memberikan peluang kepada perusahaan memperoleh laba.

### **2.1.3.2. Pengertian Kelegkapan Produk**

Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi macam-macam rasa dari suatu produk yang akan di beli, tipe dan kemasan barang yang di jual,serta varian merek yang banyak. Menurut (Lemana, 2017:2) berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Elly, 2018:8) menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena semakin lengkap produknya maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

### **2.1.3.3. Klasifikasi Produk**

Menurut (Sunyoto, 2012) produk menurut daya tahannya di klasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu

1. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, computer, lemari es, dan lain lain.

2. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya kuliner, pasta gigi, dan sebagainya.

3. Jasa

Jasa merupakan kegiatan, kegunaan, dan manfaat yang di tawarkan untuk di jual, misalnya reparasi computer, bengkel sepeda motor jasa olah data, jasa angkut barang dan sebagainya.

Menurut pendapat Lovelock dalam (Tjiptono, 2008a hal 25) ada beberapa indikator untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Dari fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen

4. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan umur teknis dan umur produk

5. Mudah diperbaiki (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan

6. Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk menurut pengindraan konsumen, misalnya model desain dan warna.

#### **2.1.3.4. Indikator Kelengkapan Produk**

Adapun kelengkapan indikator kelengkapan produk Menurut (Elly, 2018:9) mengemukakan indikator kelengkapan produk yaitu :

1. keragaman produk yang dijual
2. varian produk yang dijual
3. ketersediaan produk yang dijual dan macam merek yang tersedia.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Siti, 2017;62) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga

dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Menurut (Elly, 2018;9) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya , mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut memecahkan masalahnya dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang yang mempertimbangkan beberapa hal sebelum ia melakukan pembelian produk atau jasa yang akan ia konsumsi. Menurut (Tjiptono, 2008b) keputusan pembelian adalah hal yang lazim di pertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa, karena keputusan pembelian merupakan segala sesuatu yang di kerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, kelima peran tersebut meliputi:

1. pemrakarsa (*initiator*)

orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambilan keputusan

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang di beli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah di beli.

#### **2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian**

Konsumen dalam melakukan pembelian akan melakukan langkah-langkah tertentu. Menurut (Suharno dan Yudi, 2009:94) langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antara lain yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah konsumen mengenali apa yang mereka butuhkan dan inginkan

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah konsumen mencari informasi mengenai produk melalui berbagai sumber

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah konsumen yang membandingkan antara apa yang akan mereka dapatkan dan yang mereka bayar

4. Keputusan pembelian

5. Faktor budaya

Faktor budaya adalah seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.

#### 6. Faktor sosial

Faktor sosial adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar seperti keluarga.

#### 7. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi pembelian adalah usia, pekerjaan, gaya hidup, situasi ekonomi.

#### 8. Faktor psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti persepsi, motivasi, keyakinan dan sikap. Keputusan pembelian adalah dimana konsumen telah memutuskan produk tertentu yang akan dibeli dan dikonsumsinya

#### 9. Prilaku pasca pembelian

Prilaku pasca pembelian adalah konsumen merasa puas atau tidak dan berperilaku berdasarkan keadaan tersebut.

### **2.1.4.3 Faktor – faktor Keputusan Pembelian**

Menurut (Suharno dan Yudi, 2009:85) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

#### 1. Faktor budaya

Faktor budaya adalah seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.

#### 2. Faktor sosial

Faktor sosial adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar seperti keluarga.

#### 3. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi pembelian adalah usia, pekerjaan, gaya hidup, situasi ekonomi.

#### 4. Faktor psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti persepsi, motivasi, keyakinan dan sikap.

### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Elly, 2018) terdapat lima indikator dalam pemilihan keputusan pembelian:

1. pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal dan eksternal. Dari pengalaman orang sebelumnya telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan di motivasi kearah yang diketahuinya.
2. pencarian informasi adalah dimana seseorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut.

3. evaluasi alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek atau membuat keputusan akhir.
4. Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian.
5. Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Untuk memudahkan klarifikasi penyelesaian penulisan karya ilmiah ini terlebih dahulu penulis terlebih dahulu mempelajari penelitian yang relevan dengan judul penelitian yang akan diajukan ini. Penelitian terdahulu yang dipelajari tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1. Elly Rahayu (2018) ISSN 2615-4307

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan teknik non probability sampling yaitu accidental sampling. Dengan hasil pengujian hipotesis antara variabel lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisarah.

2. Siti Nurhayati (2017) ISSN 2252-5483

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik non probability sampling yaitu convenience sampling. Dengan hasil pengujian hipotesis antara variabel citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta.

3. Rosa lemana (2017) ISSN 2598-0823

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik non probability sampling yaitu accidental sampling, dengan hasil pengujian hipotesis antara variabel kelengkapan produk dan penerapan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Lita Lipo dkk (2018) ISSN 26148862

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis data yaitu analisis regresi berganda penelitian ini dirancang untuk menguji variabel yang mempengaruhi variabel independen ke variabel dependen. Dan analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi pola dan

pengukuran perubahan dalam kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

5. Iyad A.Kanfar (2016) ISSN 2222-1905

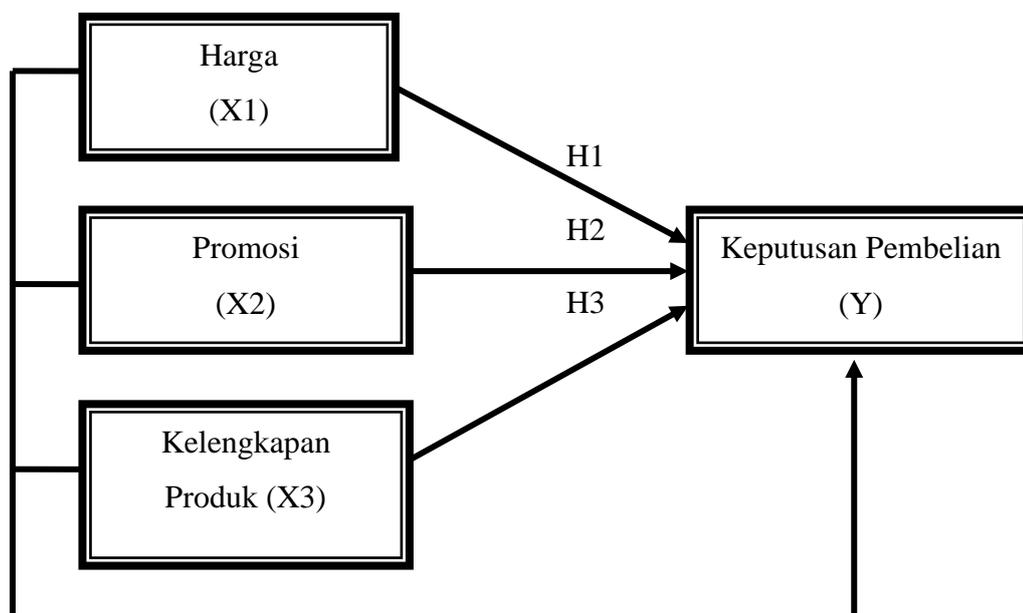
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh elemen bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli layanan seluler pada perusahaan telekomunikasi umniah dikota zarqa-jordan. Adapun metode yang dilakukan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan teknik analisi data diantaranya analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengujian variabel antara variabel independen terhadap variabel dependen mempunyai pengaruh. Dan setelah menganalisis dan menguji maka dapatlah hasil yang menunjukkan bahwa dimensi pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, salah satunya ialah promosi penjualan yang memiliki pengaruh paling besar pada keputusan pembelian.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Menurut (Sugiono, 2014:60) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah harga (X1), Promosi (X2) dan kelengkapan produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian

(Y). adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

**Sumber : Peneliti (2018)**

#### **2.4. Hipotesis**

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris menurut (Sugiono, 2014:64). Maka dari uraian masalah yang ada, muncullah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 mart

H2 : promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 mart.

H3 : kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 mart.

H4 : harga, promosi dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 mart.