

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), Keputusan Pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen melalui beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli.

Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Menurut Hartini (2021:38), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Darmis (2021:23), Keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil.

Menurut Bancin (2019:22), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Berdasarkan pendapat para ahli yang ada diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:479), indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. **Pemilihan Produk**

Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. **Pemilihan Merek**

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. **Pemilihan Saluran Pembelian**

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, faktor lokasi dekat, harga murah, persediaan lengkap, kenyamanan.

4. **Penentuan Waktu Pembelian**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda- beda.

5. Jumlah Pembelian

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluar rumah..

2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37), struktur keputusan membeli penting karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang dimiliki sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas, dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu. Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, berdasarkan informasi yang dihimpun.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli, baik di toko, perusahaan, dan lain-lain. Hal paling mudah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan yang signifikan dari bisnis adalah dengan memperlebar target bisnis.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan

waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan, dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang sukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing.

2.1.1.4 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:90), semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen.

Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

2.1.1.5 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

Menurut Firmansyah (2019:93), terdapat lima faktor yang saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula sebaliknya, jika situasi berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.

3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.

5. Keputusan Pembelian (*Buyer Decision*)

Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

2.1.2 Teori Tentang Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Hasan (2013), Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:345), Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Malau (2018:125), Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar.

Menurut Gitosudarmo (2017:272), Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Menurut Firmansyah (2018:182), Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

2.1.2.2 Indikator Penetapan Harga

Menurut Kotler (2018), indikator Harga adalah:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan manfaat

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Supriatna, dkk. (2019:56), dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa dimensi yaitu:

1. Keadaan perekonomian
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran.
2. Penawaran dan permintaan
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.
3. Elastisitas permintaan
Dimensi lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.
4. Persaingan
Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.
5. Biaya
Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.
6. Tujuan perusahaan
Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.
7. Pengawasan pemerintah
Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga.

2.1.3 Teori Tentang Pemasaran Langsung

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran Langsung

Menurut Aripin (2021:11), Pemasaran Langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Menurut Sukoco (2018:145), Pemasaran Langsung adalah salah satu bentuk promosi dengan cara memasarkan produk secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung juga dari apda konsumen.

Menurut Wisnawa, dkk (2019:22), Pemasaran Langsung adalah kegiatan promosi pemasaran yang menyasar langsung kepada konsumen yang menjadi target pemasaran dengan teknik pertemuan, perantara media *online*, telepon dan sebagainya.

Menurut Kurniawan (2021:72), Pemasaran Langsung merupakan sistem interaktif yang memungkinkan memperoleh respon yang terukur dan atau penutupan transaksi yang melibatkan penggunaan satu atau lebih saluran media dan tidak terbatas pada lokasi tertentu.

Menurut Morissan (2018:475), Pemasaran Langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Langsung merupakan sebuah kegiatan dari promosi pemasaran yang digunakan dengan cara menyasar langsung kepada konsumen sebagai target

pemasaran dengan teknik pertemuan, perantara media *online*, telepon dan sebagainya.

2.1.3.2 Indikator Pemasaran Langsung

Menurut Kotler (2016:550-554), saluran utama Pemasaran Langsung adalah sebagai berikut ini:

1. Penjualan tatap muka

Yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli atau persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli, dengan tujuan menciptakan penjualan.

2. Pemasaran *direct mail*

Merupakan suatu surat iklan bisnis atau produk dan layanan kami yang dikirimkan secara langsung pada target pelanggan.

3. Pemasaran melalui katalog

Adalah daftar koleksi sebuah pusat dokumentasi atau beberapa pusat dokumentasi yang disusun menurut sistem tertentu.

4. Telemarketing

Adalah salah satu cara promosi yang masih dianggap efektif selain memasang iklan di media umum. Pengertian telemarketing yaitu memasarkan atau mensosialisasikan produk atau jasa melalui telepon.

5. TV dan media

Adalah multimedia yang dijangkau oleh dan dipersembahkan kepada pengguna akhir sesambil dikirimkan oleh seorang

6. Saluran *Online*

Adalah saluran yang dapat dijangkau oleh seseorang melalui perangkat berbasis internet secara *online*.

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Langsung

Menurut Putra, dkk (2021:69), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam menerapkan strategi Pemasaran Langsung:

1. Cara Pemasaran Produk

Cara pemasaran produk akan mempengaruhi keberhasilan dari Pemasaran Langsung itu sendiri. Cara yang digunakan seperti tatap muka dengan pelanggan, melalui telepon dan sebagainya.

2. Pemilihan *Target Market*

Penjual harus memiliki *target market* yang jelas agar pemasaran langsung yang dilakukan dapat berhasil. Mempunyai *target market* yang jelas dan spesifik akan membuat penjual lebih mudah dalam membuat konsep promosi dan *marketing plan* produknya.

3. Produk Harus Dekat Dengan *Target Market*

Dalam Pemasaran Langsung produk juga harus mudah diingat dan ditemukan oleh *target market*. Penjual harus membuat promosi yang unik, desain yang sulit dilupakan dan mempersiapkan jalur distribusi yang cepat dalam penjualan produk ke pelanggan.

4. Cara Penyampaian Informasi

Cara penyampaian informasi juga merupakan faktor yang sangat penting

dalam Pemasaran Langsung. Informasi yang disampaikan kepada pelanggan harus jelas, terukur tetapi tidak berlebihan. Dalam melakukan pemasaran, penjual harus menguasai produk yang dijual serta menggunakan kalimat yang bisa menarik perhatian pelanggan.

2.1.3.4 Keberhasilan Pemasaran Langsung

Menurut Prayitno dan Harjanto (2021:40), Pemasaran Langsung menfokuskan kegiatan pada pengembangan dengan pelanggan yang menghasilkan terjadinya penjualan secara terus menerus dalam jangka panjang. Hal ini dilakukan melalui pengoleksian dan penggunaan data pelanggan untuk menggerakkan suatu strategi pemasaran yang tajam, fokus, dan lebih bersifat individual dibandingkan dengan upaya strategi pemasaran lainnya. Kompetensi dari Pemasaran Langsung antara lain pensasaran khalayak relatif tepat melalui seleksi *mailing list* dan personalisasi yang mana sebagai individu konsumen merasa diperlakukan secara pribadi yang akan mendorong terjadinya tindakan dengan segera.

2.1.3.5 Manfaat Pemasaran Langsung

Menurut Putra, dkk (2021:74), apabila dipilah menjadi 2 sudut pandang, manfaat Pemasaran Langsung dibedakan menjadi sebagai berikut:

1. Manfaat Pemasaran Langsung Bagi Penjual

Pemasaran Langsung mempunyai tingkat fleksibilitas yang tinggi dimana setiap pengusaha memiliki keleluasaan dalam memilih cara yang paling

tepat, waktu yang paling tepat serta sarana yang paling tepat dalam menjangkau target pelanggannya.

2. Manfaat Pemasaran Langsung Bagi Konsumen

Bagi konsumen, Pemasaran Langsung bersifat menyenangkan, mudah, dan pribadi. Selain itu, Pemasaran Langsung juga bisa bersifat interaktif dan segera dimana pembeli bisa berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau situs web yang telah disediakan perusahaan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Tohardi (2019:318), ketika seorang peneliti mempersiapkan penelitiannya, maka keberadaan hasil penelitian yang relevan sangatlah berguna bagi seorang peneliti dimana selain dapat menambah wawasan seorang peneliti tentang apa yang akan diteliti, peneliti juga dapat mempelajari metode penelitian yang sudah digunakan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

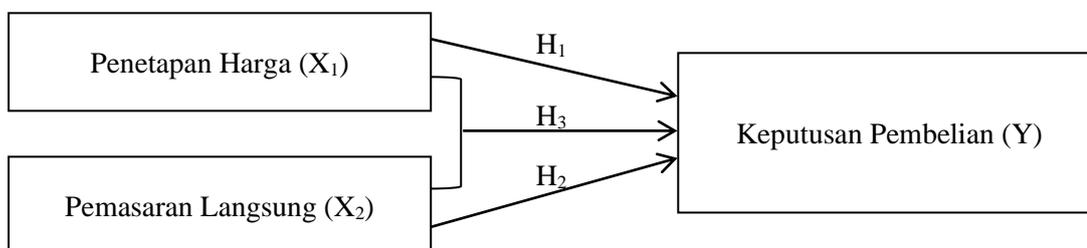
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang dan Sjendry Loindong (2017) Jurnal EMBA, Vol.5, No.2, 2017. ISSN : 2221-2229 Manado	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado	Independen X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Harga X ₃ =Promosi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Yola Putri Ningsih dan Shinta Wahyu Hati (2017) <i>Journal of Business Administration</i> , Vol.1, No.1, 2017. ISSN : 2548-9909 Batam	Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal dan <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk ACCU Yuasa PT. Riau Indotama Abadi di Batam	Independen X ₁ =Iklan X ₂ =Promosi Penjualan X ₃ =Penjualan Personal X ₄ = <i>Direct Marketing</i> Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan <i>Direct Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Abdul Muttalib, Mukhlisa dan Uni Sulfiana (2018) Jurnal Ekonomi Balance, Vol.14, No.1, 2018. ISSN : 1858-2192 Makassar	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo	Independen X ₁ =Harga X ₂ =Promosi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Fahmi Akmal (2019) e-Proceeding of Management, Vol.6, No.3, 2019. ISSN : 2355-9357 Bandung	Pengaruh Iklan <i>Online</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom Yosi Motor (Studi Kasus Pada Konsumen dan Tamu Yosi Motor di Kota Bandung)	Independen X ₁ =Iklan X ₂ =Harga Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5	Andrew Manampiring dan Irvan Trang (2016) Jurnal EMBA, Vol.4, No.1, 2016. ISSN : 2303-1174 Manado	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang	Independen X ₁ =Produk X ₂ =Harga X ₃ =Promosi X ₄ =Lokasi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan produk, Harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
---	--	---	---	--

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian CV. Makmur Auto Sejahtera.
- H₂: Terdapat pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian CV. Makmur Auto Sejahtera.
- H₃: Terdapat pengaruh Penetapan Harga dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian CV. Makmur Auto Sejahtera.