

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), Keputusan Pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen 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 Bancin (2019:22), Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada, sedangkan menurut Darmis (2021:23), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil dan 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.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah sebuah pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:90), 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.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu.

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.

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 untuk mengetahui kesukaan konsumen.

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 pembelian yang disukainya, 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 Indikator Keputusan Pembelian

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

1. Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga. Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluar rumah.

2.1.2 Teori Tentang Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Menurut Lupioadi (2013) Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut, sedangkan menurut Zuhri (2017:103), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Dharmawati (2017:288), Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, atau lainnya, sedangkan menurut Manap (2018:126), Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran yang berupa barang dan dapat pula berupa jasa dan menurut Musfar (2020:30), Produk

merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan Produk adalah berbagai hal fisik yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen untuk sebagai bentuk pemenuhan keperluan atau kebutuhan pasar.

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Menurut Riyadi (2017:101), terdapat 5 tingkat dari Produk yaitu:

1. Produk Utama (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk Generik (*Basic Product*)

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

3. Produk Harapan (*Expected Product*)

Yaitu suatu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut-atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk Pelengkap (*Augment Product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.1.2.3 Karakteristik Daur Hidup Produk

Menurut Musfar (2020:49), daur hidup memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan, umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan mode dan teknologi.
2. Panjang suatu tahap daur hidup produk untuk tiap produk sangat bervariasi. Kategori produk memiliki daur hidup produk yang paling lama, bentuk produk cenderung mengikuti pola daur hidup produk standar, sedangkan merek memiliki daur hidup produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki daur hidup yang standar. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.
3. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang daur hidup produk-produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah terus meningkat.

2.1.2.4 Indikator Produk

Menurut Lupioadi (2013), indikator dari produk adalah:

1. Merek dan Diferensiasi. Konsumen mempunyai kecenderungan lebih memperhatikan merek yang terkenal daripada fungsi utama dari produk tersebut. Sedangkan diferensiasi adalah keunikan dari produk tersebut yang membedakan dengan produk lain melalui pengembangan lingkup produk (*product surround*).
2. *Physical Evidence*. Lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.
3. *Service Product Decision*. Keputusan pelayanan yang akan diberikan melalui *strategic growth options*, yaitu penetrasi pasar, pengembangan jasa, pengembangan pasar atau difersifikasi pada jasa lain.

2.1.3 Teori Tentang Harga

2.1.3.1 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., sedangkan menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

Menurut Firmansyah (2019:184), Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran

produk dan jasa, sedangkan menurut Sisca, dkk (2021:95), Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk memperoleh nilai suatu barang atau jasa dan menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga adalah sesuatu hal yang digunakan untuk memberikan dinilai yang biasanya ditentukan dalam senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan produk atau jasa yang ingin dibelinya.

2.1.3.2 Metode Penetapan harga

Menurut Ramdhani, dkk. (2020:38), secara umum metode penetapan harga terdiri dari 3 macam pendekatan yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

- a. Penetapan harga biaya *plus*

Di dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut.

- b. Penetapan harga *mark up*

Metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah jumlah tertentu.

- c. Penetapan harga *break even point*

Metode ini berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

2. Penetapan harga berdasarkan harga pesaing

Penetapan harga dilakukan dengan menentukan harga pesaing sebagai referensi, di mana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para konsumen, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya.

3. Penetapan harga berdasarkan permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, sensitivitas harga dan persepsi kualitas. Untuk mengetahui nilai dari harga terhadap kualitas, maka analisis sensitivitas harga merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal, dan terlalu mahal serta dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi 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.

2.1.3.4 Indikator 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

2.1.4 Teori Tentang Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Menurut Lupioadi (2013) Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya, sedangkan menurut Bahri (2019:174), Lokasi Perusahaan merupakan suatu tempat dimana sebuah perusahaan melakukan operasional bisnisnya dalam menghasilkan atau meningkatkan nilai guna suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya.

Menurut Rachmawati (2020:92), Pemilihan Lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal sebab Lokasi dapat menentukan ramai atau tidaknya pengunjung, sedangkan menurut Halim, dkk (2021:63), Lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sarasanya dapat dengan mudah mengaksesnya dan menurut Wijayanti (2019:52), Lokasi merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen yang meliputi jaringan distribusi, area, transportasi, dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli yang ada diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi merupakan sebuah tempat dilaksanakannya berbagai

kegiatan jual beli yang dilakukan oleh pihak penjual dan pembelian untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

2.1.4.2 Karakteristik Lokasi Strategis

Menurut Bahri (2019:181), karakteristik suatu Lokasi yang dikatakan strategis untuk menjalankan usaha memiliki beberapa hal yaitu sebagai berikut :

1. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan meminimalkan biaya.
2. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan memaksimalkan pendapatan perusahaan.
3. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan memudahkan proses-proses pengiriman berikut memberi kesempatan kepada perusahaan untuk meminimalkan biaya yang diperlukan tanpa mengurangi mutu dan kualitas dari barang ataupun bahan baku produk yang dipindahkan.

2.1.4.3 Indikator Lokasi

Menurut Hurriyati (2005), dalam melakukan pemilihan lokasi atau tempat diperlukan beberapa indikator:

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu Lintas, dimana banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying yang maksudnya adalah dengan

adanya pemilihan lokasi yang banyak dilalui orang, maka diharapkan dapat menarik minat pengunjung yang melintas.

4. Tempat parkir yang luas dan aman, merupakan faktor yang penting bagi konsumen untuk memilih suatu tempat.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
6. Persaingan, yaitu lokasi pesaing

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 dapat menambah wawasan seorang peneliti tentang apa yang akan diteliti, peneliti juga dapat mempelajari metode penelitian yang sudah digunakan sebelumnya. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

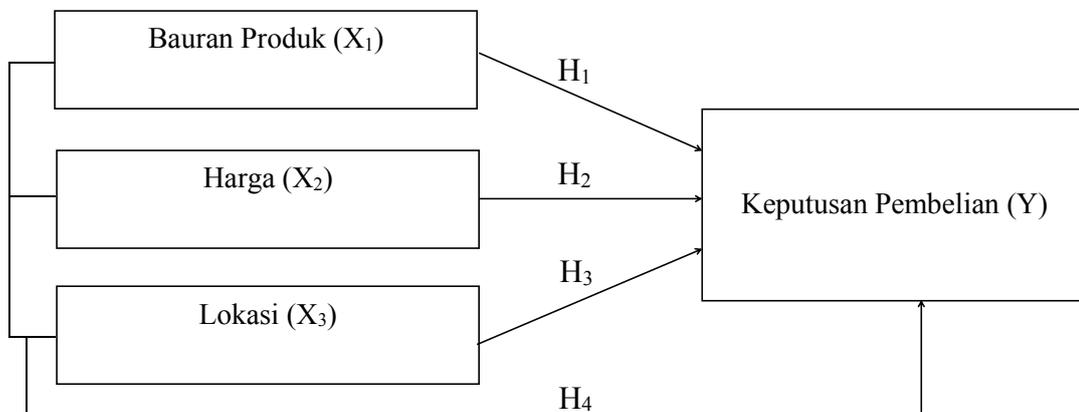
| No | Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|---|
| 1 | Basyits Ali Alfairi (2019) Jurnal Online Mahasiswa, Vol.6, No.2, 2019. E-ISSN : 2355-6919 Riau | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vitamin Mata Biovision PT. Indofarma Global Medika Cabang Medan | Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian | Hasil secara parsial maupun simultan kualitas produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 2 | Agung Tri Putranto dan Heni Rusmiati (2019) Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol.3, | Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir | Independen X =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian | Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga berpengaruh |

| No | Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---|---|
| | No.1, 2019. E-ISSN : 2598-0823 Banten | Herbal di Pondok Aren Tangerang Selatan | | positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 3 | Sofyan Sauri Hsb (2013) Jurnal Dimensi, Vol.2, No.3, 2013. E-ISSN : 2085-9996 Riau | Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kebayoran Pharma Batam | Independen X ₁ =Produk X ₂ =Harga X ₃ =Lokasi X ₄ =Promosi Dependen Y=Keputusan Pembelian | Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Produk, Harga, Lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 4 | Dini Anggreini (2020) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.9, No.8, 2020. E-ISSN : 2461-0593 Surabaya | Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal | Independen X ₁ =Harga X ₂ =Kualitas Produk X ₃ =Pelayanan Dependen Y=Keputusan Pembelian | Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga, kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 5 | Heri Setiawan, Yusleli Herawati dan Santi Asmarani (2015) Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, Vol.13, No.2, 2015. E-ISSN : 2085-1375 Palembang | Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega Squa PT. K-Link Nusantara Palembang | Independen X ₁ =Harga X ₂ =Kualitas Produk Dependen Y=Keputusan Pembelian | Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Suharjono, dkk (2019:41), kerangka berpikir adalah pondasi yang menjadi dasar pemikiran dalam penelitian yang diambil dari teori-teori yang

berhubungan dengan masalah penelitian yang sedang diteliti. Kerangka berpikir harus dinarasikan dengan sistematis dan diakhiri dengan gambar yang menunjukkan kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dimaksudkan agar proses penelitian dari awal sampai akhir dapat diketahui orang lain, biasanya disertai dengan diagram atau bagan untuk mempercepat proses pemahaman kepada orang lain. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Simanjuntak (2020:48), uji hipotesis adalah uji kebenaran tentang suatu pernyataan secara statistik untuk menarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut diterima atau ditolak. Dalam uji hipotesis dikumpulkan bukti berupa data untuk menentukan keputusan apakah menolak atau menerima pernyataan yang diasumsikan, sedangkan menurut Darwin, dkk (2021:94), uji hipotesis adalah cabang ilmu statistika yang dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau

menolak pernyataan tersebut. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat adanya pengaruh Bauran Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Apotek King Farma.
- H₂: Terdapat adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Apotek King Farma.
- H₃: Terdapat adanya pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Apotek King Farma.
- H₄: Terdapat adanya pengaruh Bauran Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Apotek King Farma.