

BAB II

Landasan Teori

A. Pemasaran

Menurut KBBI pemasaran adalah proses, cara, atau perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Kegiatan pemasaran sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan produk barang atau jasa. Tidak hanya penjualan dan distribusi, kegiatan ini memiliki pengertian yang sangat luas. Oleh karena itu, untuk mencapai target tertentu, perusahaan atau organisasi harus melakukan pemasaran dalam jangka waktu tertentu. Menurut pakar pemasaran terkemuka dunia, Philip Kotler, menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen di mana orang dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat dan berbagi nilai dengan orang lain. Pemasaran sebagai proses di mana bisnis berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.³⁰ Dalam pemasaran terdapat alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran atau biasa disebut dengan bauran pemasaran.

1. Bauran pemasaran

Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran (marketing mix) merupakan sekumpulan instrumen atau alat pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan secara berkelanjutan untuk mencapai

³⁰ dkk Sudirwo, *Buku Refrensi Pemasaran* (Kota Jambi: PT. sonpedia Publishing Indonesia, 2025).

tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan pengertian tersebut, bauran pemasaran dapat dipahami sebagai perpaduan dari berbagai elemen pemasaran yang dirancang secara strategis guna memperoleh dan memperluas pangsa pasar, memperkuat posisi persaingan, serta membangun citra positif perusahaan. Melalui kombinasi yang tepat dari unsur-unsur tersebut, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan jumlah pelanggan, mendorong pertumbuhan penjualan, dan pada akhirnya memperoleh keuntungan yang optimal.

Tujuan adanya sebuah pemasaran adalah mencapai penjualan yang maksimal dengan menggunakan bauran pemasaran sehingga konsumen membuat keputusan pembelian, peningkatan penjualan produk (*value*) terjadi melalui proses yang disebabkan oleh keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan pemikiran Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa keberhasilan sasaran pemasaran sebuah organisasi bergantung pada keterpaduan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Program yang komprehensif ini bertujuan untuk membangun keterlibatan pelanggan sekaligus mendistribusikan nilai penjualan (*value*) yang diinginkan. Strategi bauran pemasaran terdiri dari product, price, promotion and place: produk (*product*)

Setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan atau pun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud

maupun yang tidak berwujud. Produk dapat dilihat dari keragaman produk, kualitas produk, design produk, ciri produk, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi.

harga (*price*)

senilai uang yang harus dibayar-kan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi.

promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan kepada pasar sasaran dengan tujuan tertentu. Pada dasarnya, promosi termasuk dalam bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri adalah aktivitas yang dirancang untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Melalui kegiatan ini, perusahaan berupaya mendorong pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, serta membangun loyalitas terhadap produk atau jasa yang dipasarkan.

Tempat (*place*)

lokasi di mana konsumen dapat menemukan, menggunakan,

mengakses, atau membeli produk yang ditawarkan. Selain berbentuk tempat fisik seperti toko, kantor, pabrik dan gudang, saat ini place juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, marketplace.

2. Produk

Penelitian ini menurut hasil dari sebar angket dihasilkan bahwa peneliti menggunakan bauran pemasaran yang pertama yaitu product dengan hasil pilihan terbanyak faktor yang memengaruhi responden dalam memutuskan pembelian, menurut Kotler product adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda riil, maka jenisnya cukup banyak.

Jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara

lain yaitu: Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya. Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

Produk industri (*business products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya. Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya. Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

3. Klasifikasi Produk

klasifikasi suatu produk Menurut Kotler, produk dapat

diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu Berdasarkan wujudnya, Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu: Barang dan jasa, Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Sedangkan Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler juga mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik

Berdasarkan aspek daya tahannya Produk dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu: Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya. Sedangkan Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu

tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.³¹

4. Indikator produk

Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong yaitu:

a. Keberagaman Produk

Keberagaman produk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan variasi produk yang beragam guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang berbeda-beda. Semakin lengkap pilihan yang ditawarkan, semakin besar peluang perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

b. Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas produk merupakan karakteristik atau atribut yang melekat pada suatu produk yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang bersifat implisit. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan serta nilai yang dirasakan pelanggan, karena tingkat kinerja suatu produk sangat ditentukan oleh mutu yang dimilikinya.

c. Merek (Brand)

Merek adalah nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi sekaligus membedakan produk suatu penjual atau

³¹ Kotler dan Armstrong dalam buku Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek* (Pasuruan: Qiara Medis, 2023).

kelompok penjual dari produk pesaing. Bagi konsumen, merek merupakan elemen penting karena mampu memberikan nilai tambah pada produk. Selain itu, merek memudahkan konsumen dalam mengenali dan memilih produk, yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

d. Kemasan (Packaging)

Kemasan merupakan kegiatan merancang dan menghasilkan wadah atau pembungkus bagi suatu produk. Fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi serta menjaga keamanan produk selama proses distribusi hingga sampai ke tangan konsumen. Perusahaan menyadari bahwa kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik serta kesadaran konsumen terhadap merek. Sebaliknya, desain kemasan yang kurang baik dapat mengurangi minat beli dan berpotensi menurunkan penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif mampu menjadi pembeda di tengah persaingan dan mendorong peningkatan penjualan.³²

5. Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding

³² Faisal Muttaqin, *Turbulensi Marketing* (Bengkulu: CV Sinar Jaya Berseri, 2023).

unsur bauran pemasaran yang lainnya. Beberapa ahli mendefinisikan pengertian harga yaitu:

Nitisemito mendefinisikan Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering-kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.³³

6. Strategi penetapan harga

Suatu strategi harga yaitu untuk menetapkan kerangka harga jangka panjang untuk barang dan jasa. Menurut Lamb, Hari, Daniel ada tiga strategi dasar dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa, yaitu:

³³ Khotler dalam buku Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajrial dan Ekonomi Terapan Bianis* (Yogyakarta: Certer OF Academic Publishing Sarvice, 2019).

a. *Price Skimming*

Merupakan kebijakan penetapan harga dimana sebuah perusahaan mengenakan suatu harga pengenalan suatu harga yang tinggi sering disertai promosi besar-besaran.

b. Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Yakni kebijakan penetapan harga dimana sebuah perusahaan membebankan harga yang relatif rendah atas suatu produk pada awalnya sebagai cara untuk mencapai pasar

c. Penetapan Harga Keadaan Tetap (*Status Quo Pricing*):

Merupakan kebijakan penetapan harga tetap atau yang sesuai dengan persaingan. Strategi harga ini menjadi jalan yang teraman untuk kelangsungan hidup jangka panjang jika perusahaan tergolong kecil.³⁴

7. Indikator harga

Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau yakni ekspektasi pelanggan sebelum mereka melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.

b. Kesesuaian harga dengan mutu produk

Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak

³⁴ Nurmin Arianto, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022).

berkeberatan jikalau mereka harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tapi pelanggan menghendaki produk dengan harga murah dan mutu yang baik.

c. Daya saing harga

Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang di-jual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Pelanggan sering menginginkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk³⁵

8. keputusan pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian produk atau jasa konsumen akan melakukan tahapan/proses dalam menentukan keputusan pembeliannya. Solomon mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian utama dari perilaku konsumen, langkah seseorang untuk mengevaluasi produk dengan proses membandingkan pilihannya dengan risiko yang diperoleh dalam pengambilan keputusan.

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa terdapat 5 tahapan

³⁵ Kotler dan killer dalam buku Yosef Tonce, *Minat dan Keputusan Pembelian* (Indramayu: CV Adanu Abimata, 2022).

dalam proses keputusan pembelian, 5 langkah tersebut adalah:

a. Pengenalan masalah

Tahap awal proses pembelian terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut dapat muncul akibat rangsangan internal, seperti dorongan pribadi, maupun rangsangan eksternal, seperti pengaruh iklan atau lingkungan sekitar.

b. Pencarian informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan berupaya mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pada tahap ini, konsumen dapat melakukan pencarian secara aktif, misalnya dengan membaca referensi, bertanya kepada teman atau keluarga, serta mencari informasi melalui media sosial atau sumber lainnya.

c. Evaluasi alternative

Pada tahap ini konsumen mulai menilai berbagai pilihan produk yang tersedia. Proses evaluasi umumnya bersifat kognitif, di mana konsumen membandingkan alternatif secara rasional dan sadar berdasarkan atribut, manfaat, serta nilai yang ditawarkan oleh masing-masing produk.

d. Keputusan pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai alternatif, konsumen akhirnya menentukan pilihan dan memutuskan produk

mana yang akan dibeli sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.

e. Perilaku setelah pembelian

Tahap terakhir terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Pada fase ini, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu terhadap produk yang digunakan. Oleh karena itu, peran pemasar tidak berhenti pada saat transaksi terjadi, tetapi berlanjut hingga periode pascapembelian, termasuk memantau kepuasan pelanggan, respons setelah pembelian, serta pola penggunaan produk.³⁶

9. Faktor konsumen dalam Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- a. Faktor Budaya, budaya merupakan suatu penentu keinginan dan tindakan pembentuk paling dasar.
- b. Faktor sosial, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian.
- c. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari calon pembeli, penting bagi pemasar untuk mengikuti keinginan konsumen secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima.

³⁶ Khairun nisa bahri, langkah dalam meningkatkan keputusan pembelian produk online fasien hijab, Rezmedia Pustaka Indonesia, 2023, 45-47.

10. Indikator keputusan pembelian

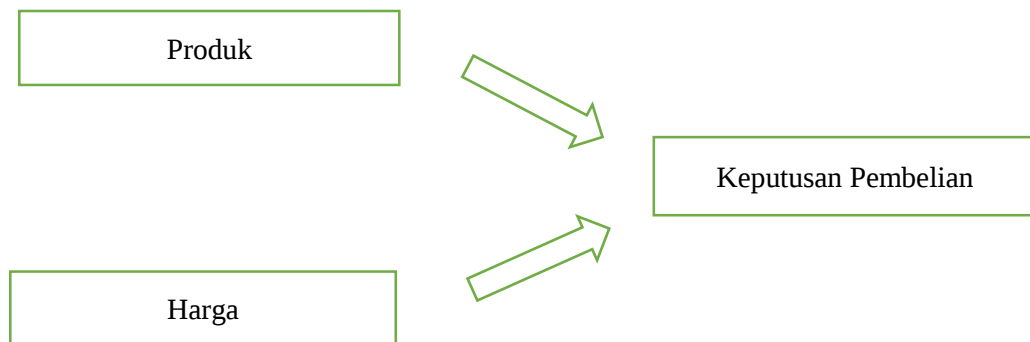
Menurut Kotler & Keller ada enam indikator keputusan pembelian antara lain:

- a. Pemilihan produk (*Product choice*), keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli maka dari itu pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berminat membeli.
- b. Pemilihan merek (*Brand choice*), setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dari itu pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.
- c. Pemilihan saluran pembelian (*Dealer choice*), pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.
- d. Penentuan waktu pembelian (*Purchase timing*), pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda.
- e. Pilihan jumlah pembelian, pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian.
- f. Metode pembayaran, pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam

pembelian suatu produk.³⁷

B. Kerangka Teoritis

Ketangka teoritis adalah kerangka berpikir kita yang bersifat teoritis atau konsepsional mengenai masalah yang kita teliti. Kerangka berpikir tersebut menggambarkan hubungan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diteliti.³⁸ Kerangka teoritis dalam penelitian ini adalah:



C. Hipotesis Penelitian

Menurut Gunawan, hipotesis merupakan suatu asumsi, dugaan, atau pernyataan teoritis yang kebenarannya masih bersifat sementara dan dapat diterima maupun ditolak berdasarkan hasil pengujian empiris. Dengan demikian, hipotesis adalah pernyataan yang belum dapat dipastikan kebenarannya sehingga perlu dibuktikan terlebih dahulu melalui proses penelitian dan analisis data.³⁹

³⁷ Khotler dan killer dalam buku Didik Gunawan, *keputusan Pembelian Konsumen Marketpleace Shopee Berbasisi Sosial Media Marketing* (sumatra utara: PT. Inovasi Pertama Internasional, 2022).

³⁸ Rianto Adi, *Meteorologi Penelitian Sosial dan Hukum* (Jakarta: Granitt, 2025).

³⁹ Dian Kusuma Wardani, *Pengujian Hipotesis* (Jombang: LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah, 2020).

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mengkaji bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian ini tidak terjadi secara sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya karakteristik konsumen serta persepsi terhadap atribut produk dan harga. Produk yang memiliki kualitas, desain, dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta harga yang dianggap sepadan dengan nilai yang diterima, akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, setiap konsumen memiliki pola dan proses pengambilan keputusan yang berbeda sesuai dengan preferensi, pengalaman, dan pertimbangan rasional maupun emosionalnya. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa dimensi, yang juga berkaitan erat dengan penilaian konsumen terhadap produk dan harga, yaitu Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan saluran pembelian, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, Metode pembayaran.⁴⁰

Produk dapat dimaknai sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, maupun dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak terbatas pada barang berwujud semata, melainkan

⁴⁰ Dewi Murtiningsih, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Dee Publish Digital, 2025).

mencakup pengertian yang lebih luas, seperti objek fisik, jasa, aktivitas, individu, lokasi, organisasi, gagasan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Menurut Kotler, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan, baik yang bersifat fisik maupun nonfisik, termasuk jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.⁴¹

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang diinginkan melalui proses pembelian. Keberadaan harga memberikan informasi kepada konsumen mengenai nilai dan karakteristik produk yang akan dimiliki. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya berperan dalam menentukan keputusan pembelian, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal untuk mengomunikasikan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk. Harga dapat berupa satuan moneter atau ukuran lain yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selain itu, harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur bauran pemasaran lainnya cenderung menimbulkan biaya.⁴²

Dalam penelitian hipotesis statistik terbagi kedalam dua

⁴¹ Abdul Manab, *Buku Ajar Seminar Mnajemn Pemasaran*.

⁴² dkk Fery Reken, *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (Padang: CV Gita Lentera, 2024).

bagian yaitu *hipotesis nihil/null* dan *hipotesis alternatif*. *Hipotesis null* (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan ketidakadanya hubungan antara *variable*, atau tidak ada perbedaan, tidak berefek, tidak ada pengaruh, makanya *hipotesis null* juga disebut Hipotesis Nihil,

Hipotesis alternatif atau hipotesis kerja adalah hipotesis yang menyatakan hubungan antara variabel, Menurut weisstein dan eric *Hipotesis Alternatif* (H_a) adalah lawan dari *Hipotesis Null*, yaitu *hipotesis* yang menyatakan ada perbedaan, ada efeknya, ada pengaruh atau ada hubungan.⁴³

Sehingga dapat disimpulkan Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_{01} : dalam penelitian ini H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *Bady Wash* pada *Gen Z* kota kediri.

H_{a1} : dalam penelitian ini diterima H_{a1} dan H_{01} ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *Bady Wash* pada *Gen Z* kota kediri.

2. H_{02} : dalam penelitian ini H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Bady Wash* pada *Gen Z* kota kediri.

H_{a2} :dalam penelitian ini diterima H_{a2} dan H_{02} ditolak sehingga dapat

⁴³ Jiip-jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan et al., “Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian” 4 (2021): 115–18.

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Bady Wash* pada *Gen Z* kota kediri.

3. H_{03} : dalam penelitian ini H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Tidak terdapat pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Bady Wash* pada *Gen Z* kota kediri

H_{a3} : dalam penelitian ini H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Bady Wash* pada *Gen Z* kota kediri.