

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Ketika banyak orang ditanyai pertanyaan tentang pemasaran, ternyata selalu mendapatkan jawaban yang berbeda-beda. Meskipun secara garis besar pemasaran adalah suatu proses yang meliputi kegiatan identifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi.

Menurut Swasta dalam Sumardjono dan Ardila,H (2018 :61), pemasaran adalah suatu sistem terpadu dari kegiatan usaha yang merencanakan, menentukan harga, memfasilitasi distribusi barang dan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini atau calon pelanggan.

Menurut Putri, BRT (2020:1), Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh produk, jasa dan nilai yang mereka butuhkan dan peroleh dengan menciptakan dan mempertukarkan produk, jasa, dan nilai antara satu orang dengan orang lain. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyediakan produk atau layanan kepada konsumen, dan bagaimana suatu produk atau layanan secara konsisten memuaskan pelanggan sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan melalui pembelian berulang.

Menurut *The America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2021:62), Pemasaran adalah fungsi organisasi dan

serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Selanjutnya itu menurut Limakrisna P (2019:4), pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang berperan dalam penciptaan nilai ekonomi, penetapan harga barang dan jasa, menjadikannya produksi pemasaran, dan penyebarluasan nilai. Pemasaran menghubungkan kegiatan produksi dan konsumsi.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu proses menciptakan, mengkomunikasikan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan jasa antara satu orang dengan orang lain yang mencangkup kebutuhan konsumen, baik produksi maupun konsumsi sehingga memuaskan pelanggan.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Putri, Budi. R (2017:10), manajemen pemasaran berasal dari dua kata, manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara komunikasi yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Menurut Zainurossalamia, Saida (2020:15), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari realisasi dari pemberian harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan ide untuk berkomunikasi dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan layanan organisasi.

Menurut Indrasari M (2019:8), manajemen pemasaran adalah serangkaian proses untuk menganalisis, merencanakan, memantau dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk menciptakan tujuan perusahaan yang efektif dan efisien.

Berdasarkan dari beberapa pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan perencanaan dan pelaksanaan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan target perusahaan secara efektif dan efisien.

3. Bauran Pemasaran

Kemudian menurut Kotler dan Keller dalam Azmi et al (2015:177), Bauran pemasaran adalah mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebut 4P dari pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran (4P) melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.

Bauran pemasaran adalah alat-alat yang terdiri unsur-unsur pemasaran program yang akan dipertimbangkan untuk ditetapkan dalam rangka

pemasaran dan keberhasilan strategi positioning (Lupiyoadi dalam buku Sumarjono dan Heni, 2019:60). Konsep 4P bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat) yang dikenal oleh Mc. Chartyn konsep pemasaran yang sangat terkenal karena telah menjadi bagian dari pemasaran program dan strategi.

Kemudian menurut Setyabudi and Suranto (2018:59), bauran pemasaran adalah memiliki peranan penting yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian disimpulkan bahwa bauran pemasaran ialah perangkat pemasaran sebagai aktivitas dan sarana pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur produk, harga, tempat, promosi yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

4. Harga

a. Pengertian harga

Dalam proses jual beli, harga menjadi penentu terpenting dalam suatu transaksi, karena dengan menawarkan harga yang menarik bagi konsumen dapat digunakan untuk memutuskan apakah akan melakukan keputusan pembelian atau tidak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan dari seorang pelanggan untuk memperoleh penggunaan atau manfaat atau kepemilikan barang dan jasa, harga juga

merupakan bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan bagian lain dari biaya perolehan

Menurut Laurens, S *et al* (2019:30-31), harga adalah sejumlah nilai yang diterima konsumen sebagai imbalan atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, yang nilainya dinegosiasikan oleh pembeli dan penjual untuk pembeli pada harga yang sama.

Menurut Indrasari, M (2019:36), harga adalah jumlah uang (mungkin ditambah beberapa komoditi) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi tertentu dari suatu produk tertentu dan jasa yang menyertainya.

Berdasarkan dari beberapa pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

b. Tujuan penetapan harga

Menurut Tjiptono, F dalam Suryati, L (2019:40) mengemukakan 5 tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Pada asumsi ekonomi klasik setiap perusahaan harus memiliki harga yang dapat menghasilkan laba semaksimal mungkin, tetapi ketika persaingan pasar yang semakin ketat maka sulit untuk menerapkan hal tersebut.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Pada tujuan ini perusahaan menetapkan harga agar mencapai target, nilai penjualan, atau menguasai pangsa pasar.

3) Tujuan berorientasi pada citra tertentu

Dalam menetapkan harga, perusahaan berusaha agar menciptakan dan mempertahankan citra tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Stabilisasi harga bertujuan untuk memelihara hubungan yang stabil antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan harga pemimpin pasar dengan menetapkan harga tertentu.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga dirancang untuk mencegah masuknya kompetitor, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan kembali, atau menghindari intervensi pemerintah.

c. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong pada Indarasari, M (2019:40) harga mempunyai dua peran penting pada proses pengambilan keputusan, yaitu:

1) Penetapan pelanggan terhadap nilai produk menjadi batas atau harga.

Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar dibandingkan nilai produk, maka pelanggan tidak akan membeli produk tersebut.

2) Peran alokasi, yaitu fungsi harga dapat membantu pembelian untuk memutuskan, untuk mendapatkan manfaat atau nilai yang diharapkan tertinggi berdasarkan daya beli mereka.

d. Faktor-Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Menurut Abdurrahman, N (2015:110) penetapan harga terdapat beberapa pertimbangan utama seperti:

- 1) Dalam penetapan harga diantara dua keadaan ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan pesaing, persepsi nilai pelanggan dan biaya-biaya produk menjadi pertimbangan bagi pelanggan baik secara internal maupun eksternal.
- 2) Penetapan pelanggan terhadap nilai produk menjadi batas atau harga. Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar dibandingkan nilai produk, maka pelanggan tidak akan membeli produk tersebut.
- 3) Pelanggan menetapkan apakah harga suatu produk sudah tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan keputusan penetapan harga harus dimulai dari nilai pelanggan dan berorientasi dari pelanggan.

e. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga menurut Tjoptono, F (2015:298) dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, antara lain:

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Dalam metode ini menentukan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan kecenderungan pelanggan. Dalam metode penetapan harga berbasis permintaan terdapat beberapa metode penetapan harga, antara lain :

- a) *Skimming pricing*, Merupakan penetapan dengan harga yang mahal pada saat pengenalan atau peluncuran produk baru. Metode ini akan berjalan dengan baik apabila konsumen tidak sensitif terhadap harga tetapi menekankan pada kualitas, inovasi dan kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhannya. Tetapi, jika konsumen yang tidak sensitif terhadap harga sudah dilayani dengan baik maka perusahaan akan menurunkan harganya untuk menarik target pasar lainnya.
- b) *Penetration pricing*, merupakan penetapan harga yang relatif murah pada saat pengenalan produk baru dengan harapan akan mendapatkan tingkat penjualan yang tinggi dalam jangka waktu singkat.
- c) *Prestige pricing*, merupakan harga digunakan sebagai indikator tingkat kualitas suatu harga atau jasa oleh pelanggan.
- d) *Price lining*, merupakan penetapan harga yang berbeda oleh perusahaan apabila menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk dapat beragam dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.
- e) *Ood-even pricing*, merupakan penetapan harga dengan besaran yang mendekati jumlah genap tertentu untuk menarik minat beli konsumen.
- f) *Demand-backward pricing*, merupakan penetapan harga melalui proses berjalan ke belakang, dengan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen, kemudian perusahaan

berkaitan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan *retail*, setelah itu dapat menentukan harga jualnya.

- g) *Product bundle pricing*, merupakan strategi penetapan harga dengan menggabungkan dua atau lebih produk dalam satu paket.
- h) *Optional product pricing*, merupakan strategi ini menetapkan sistem penawaran produk opsional bersamaan dengan produk utamanya.
- i) *Captive product pricing*, merupakan strategi penentuan harga yang membuat pelanggan harus menggunakan produk secara bersamaan produk utama agar dapat berfungsi dengan maksimal.
- j) *By product pricing*, merupakan penetapan harga yang ditentukan oleh produk sampingan agar produk utama mendapatkan keuntungan.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama merupakan aspek penawaran atau biaya. Harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung overhead dan laba. Dalam penetapan harga berdasarkan biaya inii terdaapat beberapa metode, antara lain :

- a) *Standar mark up pricing*, merupakan harga dengan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam sebuah kelas produk.

- b) *Cost plus percentage of cost pricing*, merupakan penetapan harga dengan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi suatu barang atau jasa.
- c) *Cost plus fixed fee pricing*, merupakan penetapan harga berdasarkan strategi produsen hanya memperoleh *fee* sebagai laba yang diterima sesuai dengan perjanjian, walaupun besaran biaya final yang dikeluarkan atas suatu proyek mengalami kenaikan.
- d) *Experience curve pricing*, merupakan penetapan harga menggunakan dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa biaya unit barang atau jasa akan menentukan sekitar 10%-30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam menciptakan dan menjual barang atau jasa.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Dalam metode ini penetapan harga didasarkan pada penyeimbangan pendapatan dan biaya. Upaya ini dilakukan aras dasar sasaran volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Dalam metode penetapan harga berbasis laba terdapat beberapa metode penetapan harga, antara lain :

- a) *Target profit pricing*, merupakan penetapan harga berdasarkan pada ketetapan target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

- b) *Target return on sales pricing*, merupakan penetapan harga dengan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.
- c) *Target return of investment (ROI) pricing*, merupakan penetapan harga berdasarkan pada besarnya target rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan oleh perusahaan terhadap fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode dalam penetapan harga harus dipertimbangkan selain berbasis permintaan, biaya dan laba ialah berdasarkan persaingan. Dalam penetapan harga ini terdapat berbagai metode, antara lain :

- a) *Customary pricing*, merupakan penetapan harga yang ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya.
- b) *Above, at, or below market pricing*, penetapan harga ini dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan harga pasar. *At market pricing*, yaitu menetapkan harga berdasarkan harga pasar pesaingnya. Sedangkan, *below market pricing* adalah penetapan harga dibawah harga pasarnya dan biasanya harga ditetapkan antara 8%-10% lebih murah dibandingkan harga produk pesaing merek nasional.

f. Indikator Harga

Menurut Noor, M dan Musdalifah, M (2019:500), antara lain :

- 1) Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu jika harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dijangkau oleh konsumen.
- 2) Daya saing harga dengan produk sejenisnya, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen.

Adapun menurut Rinaldi, Bursan (2022:81), menjelaskan ada tiga ukuran yang mencirikan indikator harga yaitu :

- 1) Kesesuaian harga dibandingkan dengan manfaat produk.
- 2) Kesesuaian harga dibanding dengan pendapatan.
- 3) Kesesuaian harga dibandingkan dengan kualitas produk

Adapun indikator harga menurut Indahsari, M (2019:42) ada lima indikator harga yang merupakan karakteristik harga, antara lain :

- 1) Keterjangkauan harga, untuk hal ini harga yang bisa dijangkau semua orang berdasarkan target pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk hal ini kualitas produk dinilai dapat menentukan harga yang akan diberikan kepada konsumen.
- 3) Daya saing harga, untuk melakukan persaingan didalam pasar dapat ditentukan dengan menawarkan harga lebih tinggi atau lebih rendah

dari harga rata-rata yang ditawarkan oleh pesaing.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, untuk menentukan kepuasan setiap konsumen harus mengkonsumsi produk yang ditawarkan sesuai nilai yang dibelanjakan.
- 5) Harga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan keuntungan setelah dikonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak membeli. Sebaliknya, jika harga tepat, konsumen akan memutuskan untuk membelinya.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Menurut Shahrudin, dkk (2018:443), Kualitas Produk faktor yang paling penting bagi pemilihan masing-masing merek atau model, terutama di lingkungan pasar dimana dengan tingkat persaingan yang ketat dan penetapan harga yang kompetitif. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen.

Menurut Malau, Harman (2017:31), kualitas produk adalah suatu benda berwujud yang dapat dilihat, disentuh, atau bahkan dipegang, dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti komputer, mobil, sikat gigi, dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:349), kualitas produk adalah apa yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi permintaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan yang harus diperhatikan dan dipertahankan oleh perusahaan agar mampu bersaing di dunia pasar, jika hal ini dipertahankan maka akan bertambah jumlah konsumen.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sukma Wijaya, I.M (2018:13), berpendapat bahwa faktor yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif atau *positive quality*). Sebagai berikut :

Desain yang bagus, adalah desain yang harus orisinil dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh suatu kesan yang berkualitas.

- 1) Keunggulan dalam persaingan adalah produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibandingkan produk-produk yang serupa.
- 2) Daya tarik fisik adalah suatu produk yang harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan) dan harus di rasakan dengan baik.
- 3) Keaslian produk merupakan turunan atau tiruan yang menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original.

c. Unsur-Unsur Kualitas Produk

Menurut Sukma Wijaya, I.M. (2018:8), “Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas produk yang dihendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang di sebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen”. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai berikut:

- 1) Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang relatif wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.
- 2) Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonomis seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.
- 3) Awet, pemakaian mengharapkan agar produk tersebut dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
- 4) Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.
- 5) Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang menggunakannya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus dan tanpa kesulitan.

- 6) Mudah dibuat, hal ini berkaitan dengan biaya produksi, produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.
- 7) Mudah dibuang atau didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populanya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti menggunakan dan terkadang merugikan. Sifat produk mudah dibuang sembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan. Produk ini yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Kotler (2018:361) untuk memenuhi sejauh mana kualitas produk, maka terdapat 8 (delapan) yang dapat digunakan sebagai acuan, yaitu: *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*.

- 1) *Performance* (Kinerja), merupakan aspek fungsional yang terdapat pada produk dan menjadi karakteristik utama pelanggan dalam membeli barang. Sehingga konsumen menilai baik atau tidaknya produk yang ditawarkan dan dirasakan melalui kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya.

- 2) *Feature* (fitur), sebagian yang berkaitan dengan aspek yang mendukung fungsi dasar suatu produk dan berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reliability* (keandalan), ialah peluang suatu produk bebas dari kegagalan produk saat menjalankan fungsinya, artinya indikator ini berkaitan dengan konsisten kinerja produk
- 4) *Conformance* (Kesesuaian), adalah kinerja produk dengan standar yang dinyatakan pada suatu produk seperti janji yang harus dipenuhi oleh produk.
- 5) *Durability* (daya tahan) menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu produk dinilai semakin awet., sehingga produk akan dipersepsikan lebih berkualitas.
- 6) *Serviceability* (service) merupakan sejauh mana produk dapat diperbaiki. Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten.
- 7) *Aesthetic* (estetik) menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Intinya aesthetic menyangkut penyajian produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- 8) *Perceived quality* (kesan kualitas) berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap, citra, merek, atau iklan serta tanggung jawab perusahaan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan merek-merek yang tidak

terdengar, sehingga setiap produk selalu berupaya membangun mereknya agar memiliki brand equity yang tinggi.

- 9) *Design* (Desain), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, citra rasa, bahan baku fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan dan tingkat kebersihan.

Sedangkan menurut Styliadis *et al* (2020:2172), ada tiga indikator kualitas produk, yaitu :

- 1) Kadar produk
- 2) Desain produk
- 3) Daya dan tahan produk

Adapun menurut Gama Erlangga *et al* (2021:469), secara garis besar indikator kualitas produk antara lain :

- 1) Warna, kombinasi warna sangat membantu dalam selera konsumen.
- 2) Penampilan, yang menarik akan membuat konsumen suka
- 3) Bentuk, yang menarik peranan penting dalam daya tarik mata.
- 4) Tekstur, tingkat tipis dan halus dapat dirasakan dari makan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
- 5) Aroma, reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
- 6) Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi yaitu manis, asam, asin, pait.

6. Promosi

a. Pengertian promosi

Menurut Ma'ruf, H (2018:3), kegiatan promosi pelaku ritel yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi terjadinya pembelian atau untuk meningkatkan penjualan serta dalam rangka untuk menjaga minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selanjutnya menurut Tjiptono, F (2017:221), Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Lima, N (2019:134), promosi adalah untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran, konsumen percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak.

Berdasarkan teori yang dikemukakan para ahli, bahwa penulis menyimpulkan promosi merupakan komunikasi dan aktivitas pemasaran untuk meningkatkan mutu produk untuk menarik konsumen agar konsumen percaya akan manfaat dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan dan menjadi konsumen loyal dengan produk tersebut.

b. Jenis-Jenis Promosi

Menurut Assauri (2017:267), menyatakan bahwa “gabungan dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut

acuan atau bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari periklanan (*advertising*), *Personal Selling* dan Publisitas (*Publicity*).

- 1) Periklanan (*advertising*), merupakan bentuk komunikasi tidak individu dan sejumlah biaya menggunakan media, dilakukan oleh perusahaan atau para individu.
- 2) Penjualan Langsung (*Personal Selling*), merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat teralisasi penjualan.
- 3) Promosi Penjualan (*sales promotion*), merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan *publisitas*, yang merangkat pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
- 4) Publisitas (*publicity*), merupakan usahan untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

c. Fungsi Promosi

Menurut Huda *et al* (2017:23-24), terdapat tiga fungsi promosi yaitu:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh dalam proses pengambilan keputusan didalam membeli produk.

- 2) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada calon pembeli. Perhatian yang telah diberikan oleh seseorang akan dilanjutkan pada tahap selanjutnya atau berhenti.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki produk yang ditawarkan. Setelah konsumen tertarik pada produk tersebut, maka akan timbul rasa ingin memilikinya.

d. Tujuan Promosi

Menurut Hendra (2017:69) terdapat tiga jenis tujuan promosi yaitu :

- 1) Memberikan informasi (*information*) kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru. Dengan memberikan informasi mengenai produk atau fitur yang baru akan dapat mengurangi ketakutan dan kekhawatiran para pembeli. Informasi disini bisa juga berupa cara pemakaian, perubahan harga pasar, menjelaskan cara kerja produk, menjelaskan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, dan meluruskan hal – hal yang berkesan keliru.
- 2) Mengingatkan (*remaind*) kepada pelanggan dengan merk produk dari perusahaan. Remaind disini juga berupa mengingatkan tentang segala produk yang dijual perusahaan, dimana tempat – tempat yang menjual produk tersebut dengan tujuan supaya pelanggan tetap ingat dengan merek (*brand*) produk dari perusahaan tersebut.
- 3) Memberi pengaruh (*persuading*) kepada pelanggan untuk membeli produk. Persuading juga berfungsi untuk membentuk merk dari perusahaan tersebut supaya pelanggan tidak berpaling membeli merk

lain. Persuading disini juga bisa mempengaruhi pelanggan untuk bisa membeli produk pada saat itu juga secara langsung.

e. Menetapkan Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Widiastuti, Sri (2018:268) Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk/jasa tertentu. Tujuan khusus yang ditentukan untuk promosi penjualan akan beraneka ragam tergantung jenis-jenis dan pasar sasaran.

- 1) Bagi konsumen, tujuan promosi penjualan mencakup usaha untuk mendorong konsumen diantaranya: untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih banyak, untuk mencoba merek yang di promosikan dan untuk menarik pembeli lainnya yang bersaing dengan merek produk/jasa yang sedang dipromosikan.
- 2) Bagi pengecer tujuan promosi penjualan adalah untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan menolong penjualan di musim sepi, diantaranya: membujuk pengecer untuk menjual produk baru dan menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang yang dipromosikan, mengimbangi promosi para pesaing dan membuat pengecer agar setia terhadap barang atau jasa yang dipromosikan, serta memperoleh jalur pengecer baru.

- 3) Bagi wiraniaga, promosi penjualan bertujuan untuk mendukung atas produk atau jasa dengan model baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.

f. Faktor-Faktor Promosi

Menurut Ritonga,W (2020:79), faktor yang mempengaruhi promosi terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam mempengaruhi promosi sebagai berikut:

- 1) Dana yang tersedia perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat promosi yang lebih efektif dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas.
- 2) Sifat pasar yang berpengaruh dalam pelaksanaan promosi antara lain adalah :
 - a) Luas pasar secara geografis Penjualan personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal, namun dengan meluasnya pasar secara geografis, maka periklanan sudah mulai dipertimbangkan.
 - b) Jenis pelanggan strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dituju oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara. Konsentrasi pasar Makin sedikit calon pembeli maka semakin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.
 - c) Sifat produk diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri.

g. Anggaran Promosi

Menurut Arif, M (2015:203), terdapat metode anggaran promosi yang digunakan untuk menentukan besarnya anggaran promosi diantaranya sebagai berikut :

- 1) *Margi Approach* yaitu pendekatan mengenai pengeluaran optimal ditentukan pada saat kondisi penerimaan marginal sama dengan pengeluaran marginal.
- 2) *Breaak down Methoad*
 - a) *Percentage-of-sales approach*, besarnya anggaran promosi ditentukan oleh *persentase* dari penjualan.
 - b) *Affordable method*, besarnya anggaran promosi ditentukan terhadap perkiraan manajemen tentang kemampuan keuangan perusahaan.
- 3) *Return-on-investment approach*, metode ini sebagai investasi, Biasanya anggaran promosi sesuai diitetapkan dengan membandingkan nilai return yang diharapkan dengan tingkat *return* yang diharapkan.
- 4) *Competitive-parity approach*, metode ini dimana anggaran promosi harus sama dengan pengeluaran promosi kompotitor.
- 5) *Buld-up Method*, penentuan anggaran promosi ini dengan menentukan tujuan. Contoh: iklan, *personal selling*, dan promosi penjualan dari berbagai lini produk, menentukan tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan tersebut.

h. Indikator Promosi

Menurut Tjiptono, F (2019:12), indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Pesan Promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- 2) Media Promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- 3) Waktu Promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
- 4) *Frekuensi* Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Adapun Menurut Kotler dan Keller (2019:31), indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- 1) Jangkauan promosi, adalah jumlah yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- 2) Kualitas promosi, adalah tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi, adalah penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- 4) Waktu promosi, adalah jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan sasaran promosi, adalah kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016:275), indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang menggunakan media untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, media sosial dan lain sebagainya.
- 2) Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produknya
- 3) Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Alfarizi, M. R (2020:1555), keputusan pembelian adalah proses mengidentifikasi masalah permintaan yang didorong oleh rangsangan dari dalam dan luar pembeli. Apakah produk ini diperlukan ketika konsumen menjadi tertarik pada produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, mereka mencari informasi terlebih dahulu.

Sedangkan menurut Indirasari, M (2019:70), keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pembelian dan melibatkan keputusan tentang berbagai pilihan produk, mere, penyalur, kapan harus membeli dan seberapa banyak yang harus dibeli.

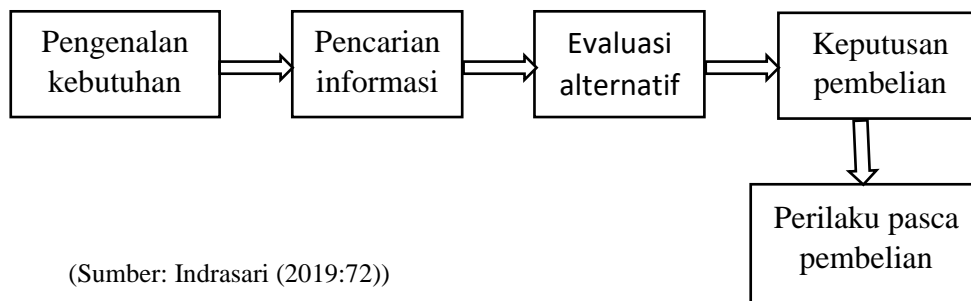
Menurut Tjiptono dalam Labesi, S (2019:3780), mengungkapkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek

tertentu, dan mengevaluasi efektivitas setiap alternatif dalam memecahkan masalah dan kemudian berorientasi pada keputusan pembelian.

Berdasarkan teori diatas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian menurut para ahli merupakan pemilihan dua atau lebih alternatif barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Indirasari, M (2019:72-73), terbagi lima tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian, dalam hal ini menunjukkan bahwa proses membayang dilakukan dan mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.



Gambar 8
Struktur Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat di rangsang internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang dapat menyebabkan kebutuhan tersebut.

2) Pencarian Informasi

Pencarian Informasi adalah konsumen dengan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Sumber informasi terdapat ke dalam empat kelompok :

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b) Sumber komersial: iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanaman, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif adalah konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam pilihan. Konsumen pula membentuk niat untuk membeli produk yang disukai.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah konsumen dapat membuat keputusan pembelian dalam keputusan merek dan keputusan distributor.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku Pasca Pembelian adalah konsumen akan mengalami tahap keputusan atau ketidak puasan. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk dibeli melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24), ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Psikologi

Mencakup Persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) Faktor Situasional

Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari.

Penggunaan produk yaitu sehat, sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

4) Budaya

Faktor budaya berpengaruh paling luas dan paling dalam. Budaya ialah penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, kelompok ras, agama, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial ialah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut minat, nilai, dan perilaku yang sama.

d. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:188), berpendapat bahwa keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan dariman produk tersebut dibuat.

2) Pilihan penyalur

Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.

3) Waktu pembelian

Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingin dibeli oleh konsumen tersebut.

4) Jumlah pembelian

Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.

5) Metode pembayaran

Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

Adapun Indrasari, M (2019: 74-78), berpendapat bahwa indikator keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian produk meliputi :

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk membeli sebuah produk atau mempergunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memastikan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Serta *alternatif* yang mereka pertimbangkan, misalnya kebutuhan produk, keberagam variant, mutu produk.

2) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan distributor mana yang akan dikunjungi, setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda dalam menentukan distributor bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain sebagainya.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian dapat berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, enam bulan sekali, atau setahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dia beli dalam satu waktu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai selera yang berbeda dari para pembeli.

Sedangkan menurut Solihi, D (2020:43), indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) Pengenal produk

Proses pembelian yang dimulai saat pembeli mengenal masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan anatarakeadaan sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian informasi

proses seseorang yang bergerak oleh stimulus yang akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlihat dan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang terdalam pencarian untuk kebutuhan.

3) Evaluasi alternatif

Proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4) Keputusan pembelian

Proses dalam pembelian yang nyata, jadi setelah tahap mulai dilakukan maka konsumen akan mengalami suatu tuingkat kepuasan atau ketidak puasan. Kepuasan atau ketidak puasan pembeli terhadap perilaku konsumen akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka mengenai penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang

akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Jackson R.S Weenas	Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Spring bed Comporta</i> Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Vol. 1, no. 4, Desember 2017 ISSN: 2303-1174 DOI: https://doi.org/10.26623/sIsi.v18i4.2907	Analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil analisis data penelitian 1. Hasil penelitian dan pembahasan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga promosi dan kualitas pelayanan membuktikan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian 2. keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. 3. PT. Massaindo Sinar Pratama akan kualitas produk, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

No	Nama Penelitian	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	Heni Wijayanti ¹	Pengaruh lokasi, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian rumah Surodinawan Grandsite pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto Majalah ekonomi Vol. 10 No 1, Juli 2015 ISSN 1411-9501 DOI: https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2907	Analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Nilai F_{hitung} sebesar 29.784 sig pada 0.000 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. 2. Uji t menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2), kualitas produk (X_3) dan promosi (X_4) sebesar 71,7 persen, sedangkan sisanya 28.3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak
3	Tjia H ¹ , Suharno S ² , Kadfi M ³	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian di PT Duta Kreasi Tehnik Samarinda. Jurnal Kinerja Vol. 14, Febuari 2017 ISSN 25278-1121 DOI: https://doi.org/10.296264/jkin.v14i2.2484	Analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut : Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Distribusi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian.

	Nama Penelitian	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Made Fajar Fernando ¹ , Ni Made Asti Aksari ²	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Saitari ware</i> toto di Kota Denpasar E-jurnal Manajemen Vol. 7, no. 1, 2018 ISSN: 2302-8912 Doi : https://doi.org/10.24843/slsi.v.18i4.2907	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>sanitary ware</i> tato di kota Denpasar.
5	Endy Yudha Prawira ¹ , Sukardi Sukardi ²	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada masyarakat kota Yogyakarta Jurnal Fokus Vol. 9, no 1, Maret 2019 ISSN : 20884079 DOI: 10.12928/fokus.v9i1.1550 https://doi.org/10.12928/fokus.v9i1.1550	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian data dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Secara bersama Faktor promosi, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 24,1% sisanya sebesar 75,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

No	Nama Penelitian	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6	Budi Marpaung ¹ , Ari Mekaniwati ²	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen serta dampak pada Keputusan Pembelian Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 8, no. 1, April 2020 ISSN : <u>2337-7860</u> DOI: https://doi.org/10.37641/jumkes.v.18i1.309	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan kualitas produksi, dan kegiatan promosi berpengaruh langsung dan signifikan dengan arahan positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian Kualitas pelayanan berpengaruh langsung tidak signifikan, tetapi dengan arahan positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian Harga berpengaruh langsung dan signifikan dengan negatif terhadap keputusan konsumen dan keputusan pembelian konsumen
7.	Hery Winoto Tj	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba yang Dimediasi dengan Strategi Promosi Jurnal Ilmiah Indonesia Vol.5, no 12, Desember 2020 p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398 DOI: https://doi.org/10.56441/jurnalilmiahv8i7171	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis didukung oleh data yang ada, dimana terbukti terdapat pengaruh secara langsung antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, serta terbukti pula bahwa strategi promosi mampu memediasi hubungan antara keduanya.

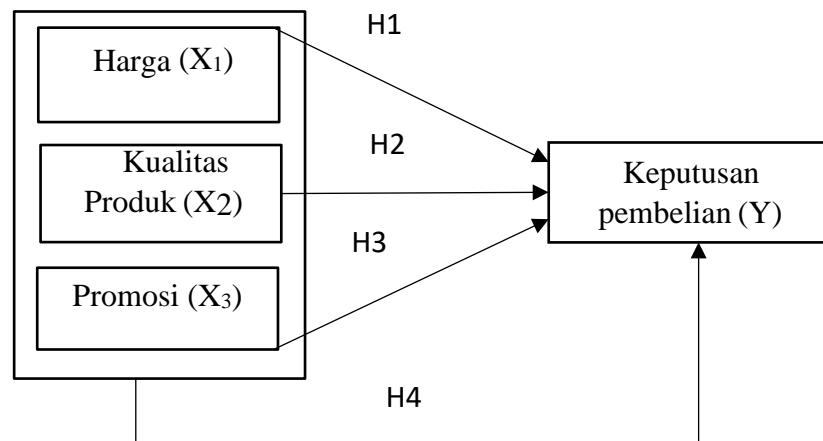
No	Nama Penelitian	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8	Novita Anggraini ¹ , Qodariah Barkah ² , Titin Hartini ³	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang' Jurnal Neraca Vol. 4, No 1, Juni 2020 p-ISSN: 25802690 e-ISSN : 26153025 DOI: https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.417	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian data dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk pada produk fasion Rabbani di kota Palembang, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perhitungan T-Statistik 01,96 dan nilai P-Value <0,05.
9	Stiven Gunaawan ¹ , Elia Ardyan ²	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mart.on.id Jurnal manajemen dan <i>star-up</i> bisnis Vol.6 no.2, juni 2021 ISSN: 25802020 DOI: https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2029	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mart.on.id Menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian.

10	Khoirunis a Citraningrum ¹ , Yophi septian Panglipur ningrum ² .	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Sukarta	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari pengujian instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji R ² . Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
----	--	---	----------------------------------	--

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2020:191), menyatakan bahwa kerangka berfikir adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Dalam penelitian ini penulis menyajikan kerangka pemikiran untuk mempermudah dalam memahami permasalahan yang diteliti dan disajikan berbentuk skema yang menunjukkan hubungan mengenai masing-masing variabel. Maka kerangka pemikiran dibuat sebagai berikut:



Sumber: Sugiono (2020:191)

Gambar 9
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Promosi

Y : Keputusan Pembelian

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Priyatno, Dwi (2019:74), Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi. Interval estimasi yang kita kembangkan sebelumnya merupakan satu teknik didalam statistic untuk membuat kesimpulan (*inference*) tentang sifat populasi berdasarkan data sampel. Metode statistic lain yang juga bisa digunakan untuk membuat kesimpulan sifat populasi dari data sampel adalah uji populasi. Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi.

Penelitian membuat hipotesis berdasarkan teori dan didukung dengan kajian empiris yang telah dilakuakn sebelumnya antara lain:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Alma, Buchari (2018:171), Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk, apabila produk itu ditukarkan oleh produk lain. Sedangkan kegunaanya adalah atribut dari sebuah item yang memberi kepuasan terhadap konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2021:28), Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan suatu pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Sedang menurut Tjiptono dan Anastasya (2016:218), Harga merupakan suatu monoter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak dan kepemilikan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ Terdapat pengaruh Harga (X₁) terhadap keputusan pembelian pada produk kopi ABC Susu di Hypermart Ekalokasari Bogor.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ningtias, D.W (2018:6400), yang berpendapat bahwa kualitas produk adalah salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Tjipton, F (2015:105), menyatakan bahwa definisi konvensional dari kualitas produk adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti Performasi, keandalan mudah dalam menggunakan estetika dan sebagainya. Kualitas produk tersebut diartikan sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Menurut Yusuf, Pawit (2018:441), berpendapat kualitas produk adalah faktor yang paling penting bagi pemilihan masing-masing merek atau model, terutama di lingkungan pasar dimana dengan tingkat persaingann yang ketat dan pendapatan harga yang kompetitif. Kualitas produk mencerminkan suatu produk yang dihasilkan bermanfaat oleh konsumen. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂ Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap keputusan pembelian kopi ABC Susu di Hypermart Ekalokasari Bogor.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah, Ma'ruf (2018:187) promosi penjualan adalah kegiatan promosi pelaku ritel yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi terjadinya pembelian atau untuk meningkatkan penjualan serta dalam rangka

untuk menjaga minat konsumen tetap berbelanja di gerainya. Sedangkan hasil penelitian Wahyuni (2014:3) yang mengatakan bahwa kegiatan promosi penjualan secara efektif mampu meningkatkan volume penjualan yang artinya promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen secara efektif. Adapun indikator yang digunakan, yaitu besarnya potongan harga yang diberikan, periode potongan harga, variasi produk yang didiskon.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃ Terdapat Pengaruh Promosi (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian Kopi ABC Susu di Hypermart Ekalokasari Bogor.