

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2015), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Menurut Melydrum dan Sudaryono (2016) dalam Hardianto Achmad Surya (2021) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyeleraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pada pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

2.1.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016) dalam Agustin Mega (2018) tujuan dari pemasaran adalah untuk Menjalin, mengembangkan, dan menkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

2.1.1.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016) dalam Anggraini Linda Putri (2020) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

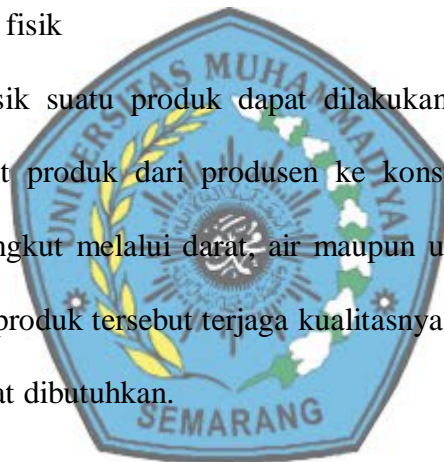
Dengan fungsi pertukaran pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

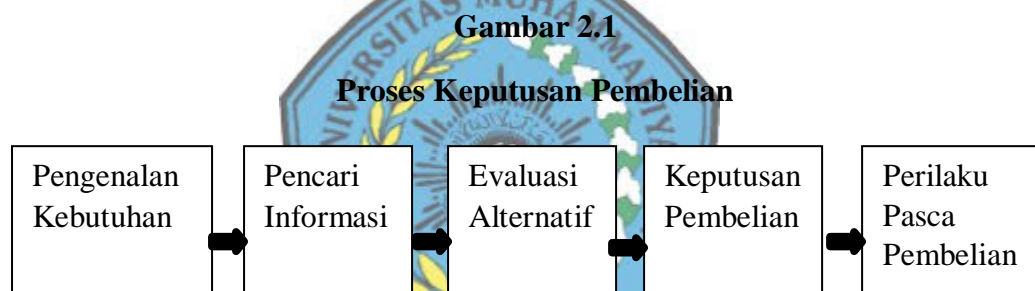


2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sudaryono (2014) dalam Immawati Siti Asriah, dkk (2019) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai suatu pilihan dari beberapa alternatif yang ada.

Kotler dan Armstrong (2016) Keputusan Pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan.



Sumber: Kotler dan Amstrong, (2016)

2.1.2.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2015) bahwa ada faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling dalam pada perilaku konsumen yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Ada 4 faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

2.1.2.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2015), langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

a) Pengenalan Masalah

Jika kebutuhan yang belum perlu dan segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu dilakukan.

b) Pencarian informasi

Seseorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka.

c) Evaluasi alternatif

Menurut Kotler dan Keller (2015) evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap keyakinan adalah gambaran sesuatu keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka, yang tak kalah penting dengan keyakinan adalah sikap (*attitude*).

d) Keputusan pembelian

Jika keputusan pembelian yang diambil konsumen adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan pasca melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Montung, dkk (2015) dalam Marpaung Fenny Krisna, dkk (2021) kualitas produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh perusahaan dengan bermutu atau berkualitas baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menambahkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2015), dimensi produk adalah sebagai berikut:

1. *Form* (bentuk)

Banyak produk dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. *Features* (fitur)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

2. *Performance quality* (kualitas kinerja)

Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.

3. *Conformance quality* (kualitas kesesuaian)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

4. *Durability* (ketahanan)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

5. *Reliability* (keandalan)

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami gagal dalam periode waktu tertentu.

6. *Repairability* (kemudahan perbaikan)

Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk bila mengalami malfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

7. *Style* (gaya)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru.

8. *Customization* (penyesuaian)

Menggambarkan penyesuaian produk dan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan membedakan dengan mencari tahu apa yang diinginkan dan tidak diinginkan orang dan disampaikan kepadanya.

2.1.3.3 Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Lupiyodi (2013) dalam Sejati Bayu SA, Yahya Yahya (2016) ada empat tingkatan kualitas produk, yaitu:

a) Produk inti (*core product*)

Merupakan fungsi inti dari produk tersebut, manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

b) Produk yang diharapkan (*expected product*)

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

c) Produk tambahan (*augmented product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat dibedakan dengan produk pesaing.

d) Produk potensial (*potencial product*)

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

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Alma (2013) dalam Marpaung, dkk (2021) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan pengertian diatas, harga adalah nilai dari produk yang dijual maka konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk tersebut.

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2013) dalam Pujiati Indah (2019) tujuan penetapan harga adalah:

1. Untuk mendapatkan atau menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Agar dapat meningkatkan dan mencapai target volume penjualan dan pangsa pasar.
3. Untuk mempertahankan citra (*image*) suatu perusahaan atau untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan sehingga perusahaan bertahan hidup.
4. Tujuan stabilitas harga dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan

harga pemimpin industri dan juga untuk mempertahankan pelanggan yang loyal dengan harga yang sesuai dengan barang yang diproduksi.

2.1.4.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016) dalam Simanjuntak Yolanda (2020) metode-metode penetapan harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu: Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), Kemauan pelanggan untuk membeli, Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing; above at, or below market pricing; loss leader pricing dan sealed bid pricing*.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Kotler dan Keller (2015) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan menginginkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual.

Menurut Made (2015) dalam Marpaung Fenny Krisna, dkk (2021) promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

2.1.5.2 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015) dalam Hardianto

Achmad Surya (2021) pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Meninformasikan jika ada produk baru yang dijual dan memberitahu produk yang dijual, membujuk dan menarik agar konsumen membeli produk yang dijual, dan mengingatkan konsumen pada produk yang dijual dan jika ada produk baru akan dijual.

2.1.5.3 Bauran Promosi

Bauran Promosi Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2016) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu (2021)

No	Judul Penelitian/ Artikel, Penulis, Tahun	Variabel	Kesimpulan
1	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.co Manado	Variabel Independen: X1= Brand Image X2= Kualitas Produk X3= Harga	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 Responden yang diambil melalui metode Slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis

	<p>Fure Ferdyanto, Lapien Joyce, Taroreh Rita (2015)</p>	<p>Variabel Dependen: Y1= Keputusan Pembelian</p>	<p>regresi berganda yang sebelumnya di uji dengan asumsi klasik. Hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa <i>Brand Image</i> (X1) thitung = 2,498 > ttabel = 1,98525 dan signifikansi p-value = 0,014 < 0,05, maka <i>Brand Image</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa <i>Kualitas Produk</i> (X2) thitung = 6,543 > ttabel = 1,98525 dan signifikansi p-value = 0,000 < 0,05, maka <i>Kualitas Produk</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa <i>Harga</i> (X3) thitung = -0,589 < ttabel = -1,98525 dan signifikansi p-value = 0,557 < 0,05, maka <i>Harga</i> (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p>
2	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks</p> <p>Sejati Bayu Sutrisna Aria, Yahya Yahya (2016)</p>	<p>Variabel Independen: X1= Kualitas Produk X2= Kualitas Pelayanan X3= Harga</p> <p>Variabel Dependen: Harga</p>	<p>Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil output analisa SPSS Tabel 13 diatas didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model = 0,000 <</p>

			0,05 (<i>level of significant</i>), yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk, keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	<p>Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung)</p> <p>Agustin Melita Yesi (2016)</p>	<p>Variabel Independen: X1=Kualitas Produk X2= Harga X3= Promosi</p> <p>Variabel Dependen: Y1= Keputusan Pembelian</p>	<p>Sampel yang di gunakan sebanyak 112 responden dari populasi 154 pada tahun 2015-2016. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Nilai dari hasil variabel kualitas produk (X1) = $0.000 \leq 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai dari hasil variabel harga (X2) = $0.000 \leq 0.05$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai dari hasil variabel promosi (X3) = $0.000 \leq 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).</p>
4	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab</p>	<p>Variabel Independen: X1=Kualitas Pelayanan X2= Harga X3= Promosi</p>	<p>Jenis metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Populasi dalam</p>

	<p>Janah Miftakul, Wahyuni Dewi Urip (2017)</p>	<p>Variabel Dependen: Y=Keputusan Pembelian</p>	<p>penelitian ini adalah konsumen pada online shop Dewi Hijab Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai signifikansi variabel bebas kualitas pelayanan adalah $0,021 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 1 diterima.</p> <p>b) Hipotesis 2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai signifikansi variabel bebas harga adalah $0,007 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 2 diterima.</p> <p>c) Hipotesis 3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai signifikansi variabel bebas promosi adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 3 diterima.</p> <p>d) Hipotesis 4: Promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi parsial variabel promosi sebesar 0,224 dimana variabel promosi</p>
--	---	---	---

			memiliki nilai yang paling besar dari nilai variabel bebas yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebanyak 22,4% yang artinya Hipotesis 4 diterima.
5	<p>Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Rivero Di Bandar Lampung</p> <p>Yusa Viola De, Hastono Anugrah Lihin(2018)</p>	<p>Variabel Independen: X1= Citra Merek X2= Harga X3= Promosi</p> <p>Variabel Dependen: Y1= Keputusan Pembelian</p>	<p>Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i>. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji t dan uji f. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 11 hasil uji F, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 331,644. Dengan demikian $F_{hitung} 331,664 > F_{tabel} 2,70$ yang artinya H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p>
6	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi Pt. Hijab Alila</p> <p>Immawati Siti Asriah, Budi Agung, Tati Eka</p>	<p>Variabel Independen: X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Promosi</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Hijab Alila sebanyak 14.000 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan metode <i>Non Probability Sampling</i> dengan teknik pengambilan</p>

	Lianis (2019)	Pembelian	<p><i>Accidental Sampling</i> yaitu teknik pengumpulan sampel yang dilakukan dengan menggunakan konsumen Hijab Alila yang ditemui secara kebetulan dan memenuhi karakteristik sebagai responden untuk dijadikan sampel. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang diukur dengan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $40,231 > 1,984$, variabel Harga (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p>
7	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta</p> <p>Abadi Ferryal, Herwin(2019)</p>	<p>Variabel Independen: X1= Harga X2= Kualitas Produk X3= Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini memiliki jenis penelitian kuantitatif dengan responden sejumlah 270 orang yang merupakan pelanggan dari Komunitas Organik Indonesia (KOI). Metode penelitian yang akan dilakukan menggunakan data primer dengan menggunakan struktural equation modelling sebagai model pengolahan data. Hasil analisis memperlihatkan seluruh hipotesis diterima ($p \text{ value} \leq 0.05$). Hipotesis 1 mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian signifikan di level 5% ($\beta =$</p>

			0.16, $t \text{ value} \geq 1.96$), dengan demikian hipotesis 1 terdukung. Hipotesis 2 mengenai pengaruh kualitas produk ($\beta = 0.19$, $t \text{ value} \geq 1.96$) secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hipotesis ke-3 mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.60$, $t \text{ value} \geq 1.96$) juga terdukung.
8	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta</p> <p>Rachmawati Anita, Kana Any Agus, Anggarini Yunita(2020)</p>	<p>Variabel Independen: X1= Harga X2= Kualitas Produk X3= Gaya Hidup</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini merupakan riset survei kuantitatif, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pembeli produk Nadiraa Hijab. Jumlah sampel sebanyak 170 responden yang ditentukan dengan teknik non probability-purposive sampling. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa $F \text{ hitung}$ lebih besar daripada $F \text{ tabel}$ ($51,717 > 2,60$) dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan gaya hidup (X3) jika diuji secara bersama-sama atau serempak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.</p>
9	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap</p>	<p>Variabel Independen: X1= Citra Merek</p>	<p>Teknik pengambilan anggota sampel diperoleh dengan menggunakan</p>

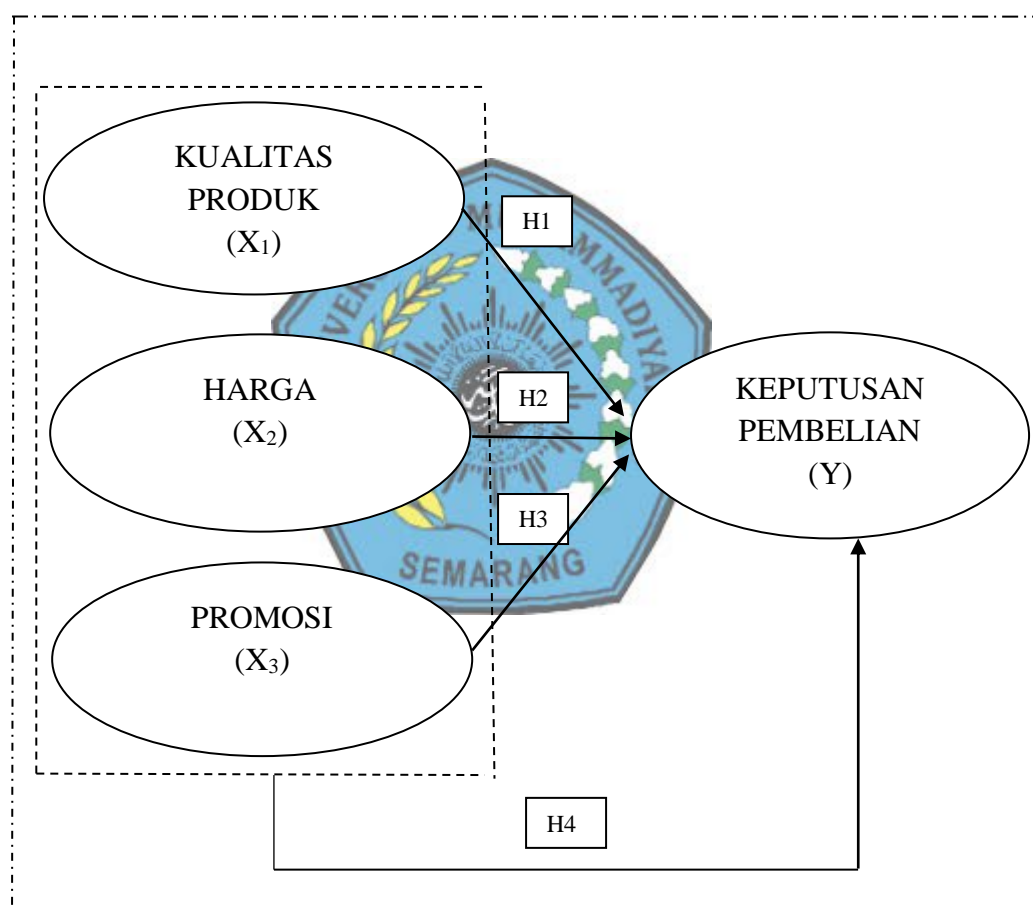
	Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Surabaya)	X2= Kualitas Produk X3= Harga	metode <i>purposive sampling</i> dengan jumlah anggota sampel yang didapat sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS. Diketahui R square (R ²) sebesar 0,534 atau 53,4 % yang menunjukkan bahwa 53,4% adalah perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya 46,6% adalah variabel lain diluar model. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa di Surabaya.
	Susanto Dhenta Megasavitri, Cahyono Krido Eko (2021)	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	
10	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe	Variabel Independen: X1= Harga X2= Promosi X3= Kualitas Produk	Jumlah responden dalam hal ini penelitian sebanyak 115 orang. Teknik analisis data menggunakan multiple analisis linier. Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa Fhitung (50,667) > Ftabel (2,69) dan taraf signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Ini berarti, secara bersamaan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga, promosi dan kualitas produk pada keputusan pembelian.
	Marpaung Fenny Krisna(2021)	Variabel Dependen: Y= Keputusan Pembelian	

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar 2.3, sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran (2021)



Sumber: dikembangkan dalam propertis 2022

Keterangan:

1. Garis putus-putus (-----) = Pengaruh simultan
2. Garis panah (→) = Pengaruh Parsial
3. Oval (○) = Variabel

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Konsumen memilih barang yang berdasarkan dengan kebutuhannya, barang yang dipilih oleh konsumen memberikan manfaat atau kegunaan yang optimal bagi konsumen.

Sejati Bayu Sutrisna Aria, Yahya Yahya pada tahun 2016 melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks” dan hasilnya adalah Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Starbucks.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa,

lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Marpaung Fenny Krisna pada tahun 2021 melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe" menghasilkan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Indomie pada Pt Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

"Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan" (Tjiptono, 2014 dalam Rohmat Bangkit, 2019).

Immawati Siti Asriah dkk pada tahun 2019 melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab yang diproduksi Pt. Hijab Alila" menghasilkan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hijab yang diproduksi Pt. Hijab Alila.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₃: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan Telkomsel dalam melakukan strategi pemasaran seperti Harga, Kualitas Produk dan Strategi Promosi yang akan dilakukan harus bisa berjalan secara bersama meski masing-masing memiliki peran tersendiri sehingga apa yang diinginkan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen. Perusahaan Telkomsel dalam melakukan penjualan harus memastikan berapa harga yang akan ditentukan untuk konsumen. Kualitas Produk apakah sesuai dengan Harga yang ditentukan, dan promosi apa yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar tujuannya dapat tercapai.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Yelvi Eka (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar Xl Di Kota Padang.” menunjukkan Variabel Harga, Kualitas produk, dan Strategi Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₄: Harga, Kualitas Produk dan Strategi Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.