

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) (2015) dalam Nasution Arif Farhan (2020) “Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga, promosi, distribusi dari gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi”.

Menurut Kotler dan Keller (2015) “Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba”.

Menurut Thamrin dan Francis (2016) dalam Ilyasa Danil (2020) mengatakan “Pemasaran adalah Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Maka dapat disimpulkan pemasaran adalah setiap produsen baik jasa maupun produk harus mampu menciptakan nilai dalam jasa atau produk sehingga menimbulkan ketertarikan pelanggan.

2.1.1.2 Fungsi Pemasaran

Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya didalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2015), fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Produk harus dijual dan dibeli sekurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi pertukaran yaitu melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran.

2. Fungsi Penyediaan

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik memerlukan waktu dan tempat ketika produk diangkut, diproses dan disimpan untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2016) dalam Ilyasa Danil (2020), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion*.

1. Produk (*Product*)

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi untuk memuaskan diri. Kesempatan inilah yang menjadi alasan perusahaan menciptakan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan hal penting yang perlu dipikirkan perusahaan karena harga menjadi acuan konsumen sebelum memutuskan membeli produk. Harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk menjadikan produk tersebut kurang diminati konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Strategi tempat merupakan strategi yang berkaitan dengan penempatan perusahaan atau lokasi penjualan produk agar mempermudah konsumen untuk menjangkau tempat tersebut. Tempat atau lokasi bisa mempengaruhi ketersediaan produk di pasar dan kemudahan dalam jangkauan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Agar sebuah produk dapat bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lain maka pemasar perlu mengadakan promosi untuk menciptakan ketertarikan minat dan mempengaruhi konsumen dengan mengemukakan kelebihan dan keunggulan sebuah produk.

Berdasarkan dari pengertian bauran pemasaran dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki unsur-unsur yang sangat berpengaruh pada perusahaan dalam melakukan penjualan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan pembelian

“*Purchase decision* merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan yang merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Kotler dan Keller, 2015)”.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) dalam Ilyasa Danil (2020), “Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan Pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan memutuskan untuk melakukan pembelian dengan merek yang paling disukai.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan

permanen, yang tersusun dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Seseorang akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. Usia berhubungan dengan selera seseorang terhadap pakaian, produk, dan juga rekreasi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya, sedangkan kepribadian merupakan karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

2.1.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (contoh seperti lapar, haus, dsb) dan eksternal (contoh : menonton iklan televisi). Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Khusus untuk pembelian secara *discretionary* seperti barang mewah, paket liburan, dan

pilihan hiburan, pemasar mungkin perlu meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, maka konsumen cenderung untuk membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Status pencarian yang lebih ringan disebut perhatian tinggi. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, orang tersebut dapat melakukan pencarian informasi yang aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, pergi online, dan mengunjungi toko untuk belajar tentang produk.

3. Alternatif (*Evaluation of alternatives*) Evaluasi

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian akan produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memiliki kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat membuat lima *subdecisions*: merek (merek A), *dealer* (*dealer* 2), jumlah (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit).

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Kotler dan Amstrong (2016), merupakan “karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi apa yang pelanggan butuhkan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Yafie, dkk (2016) dalam Marpaung Fenny Krisna, dkk (2021) “kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar, kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan”.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal utama yang harus diperhatikan dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas produk sangat berkaitan dengan masalah keputusan pembelian yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2015), dimensi Kualitas 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.

3. *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.

4. *Conformance quality* (kualitas kesesuaian)

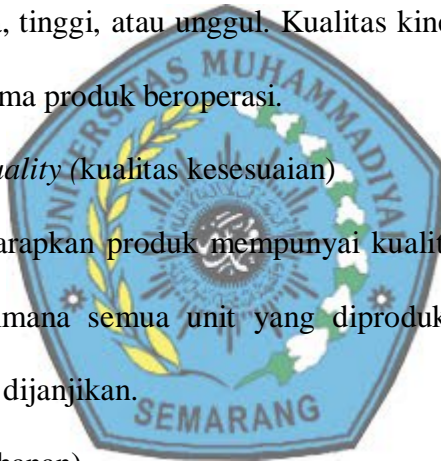
Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

5. *Durability* (ketahanan)

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

6. *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.



7. *Repairability* (kemudahan perbaikan)

Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk bila mengalami malfungsi atau gagal.

8. *Style* (gaya)

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

9. *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.



2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Kotler dan Amstrong (2016) berpendapat bahwasannya “Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen berikan untuk dapat merasakan manfaat atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

“Harga adalah faktor utama yang selalu dipertimbangkan dalam sebuah keputusan pemilihan dan pembelian suatu produk” (Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, 2013 dalam Hendro Chardika R dan Hidayat Wahyu, 2018).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan sejumlah nilai uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang telah ditawarkan.

2.1.4.2 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 pangan 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

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

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

Menurut Lupiyoadi (2014) dalam Ilyasa Danil (2020) menyampaikan bahwa “Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk

mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya”.

“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).

Dapat disimpulkan promosi adalah kegiatan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan untuk memperkenalkan produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.1.5.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015) dalam Ilyasa Danil (2020) tujuan utama Promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Ketiga tujuan promosi tersebut diuraikan sebagai berikut.

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.

- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:
- a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingatkan (*remiding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.



2.1.5.3 Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (2015) dalam Ilyasa Danil (2020) secara umum alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis. Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/Atikel, Penulis, Tahun	Variabel	Kesimpulan
1.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (<i>Word Of Mouth</i>) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado</p> <p>Lotulung Selvany C, Lapian Joyce, Moniharapon Silcyljeova (2015)</p>	<p>Variabel Independen: X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Wom (<i>Word Of Mouth</i>)</p> <p>Variabel Dependen: Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (<i>Word of Mouth</i>) terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Evercoss pada CV.Tristar Jaya Globalindo. Penelitian ini sampelnya 50 responden. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 49,950 > F_{tabel} = 2,81$. Nilai $F_{tabel} 2,81$ diperoleh dengan melihat tabel F dengan derajat $df = k-1 (4-1)$ dan $df = n-k (50-4)$. Nilai signifikan $F = 0,000$ dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan secara serempak (simultan), Kualitas Produk, Harga, dan WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>handphone</i> Evercoss.</p>
2.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung, (Studi Pada Mahasiswa STIE Labuhanbatu)</p>	<p>Variabel Independen: X1 = Kualitas Produk X2 = Desain Produk X3 = Fitur Produk</p> <p>Variabel Dependen:</p>	<p>Hasil uji hipotesis secara serempak (Uji F). Berdasarkan hasil pengelolaan data bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 14,369 dan nilai signifikan adalah 0,000. Pada tingkat derajat kepercayaan 95%</p>

	<p>Nasution Al-Ansori Afda'u, Syamsuri Abd. Rasyid (2016)</p>	<p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>($\alpha=5\%$) F_{tabel} adalah sebesar 2,71. Maka berdasarkan tabel 4.11 nilai F_{hitung} (14,369) > F_{tabel} (2,71) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa variabel kualitas produk (X1), desain produk (X2), dan fitur produk (X3) secara serempak atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung pada mahasiswa STIE Labuhanbatu (Y).</p>
<p>3.</p>	<p>Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado</p> <p>Mokoagouw Milly Lingkan (2016)</p>	<p>Variabel Independen: X1 = Gaya Hidup X2 = Harga X3 = Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen: Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang membeli <i>handphone</i> Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado. 218 orang telah di survei sebagai sampel penelitian ini.</p> <p>Hasil Uji t diperoleh:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Gaya hidup (X1) 3,683 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,651 artinya variabel Gaya Hidup (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), 2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X2) 3,075 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,651 artinya variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), 3. Nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk (X3) 4,048 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,651 artinya variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). <p>Hasil uji membuktikan</p>

			bahwa Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
4.	<p>Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek Xiaomi di Kota Langsa</p> <p>Amilia Suri, Nst M. Oloan Asmara (2017)</p>	<p>Variabel Independen: X1 = Citra Merek X2 = Harga X3 = Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen: Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> merek Xiaomi di Kota Langsa. Hasil uji hipotesis secara serempak (Uji F) diperoleh nilai F_{hitung} yang diperoleh dalam model penelitian ini adalah 3,219, sedangkan F_{tabel} adalah 2,70. Oleh karena pada perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,219 > 2,70$) dan nilai signifikansi 0,042 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
5.	<p>Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Ansah Ardi (2017)</p>	<p>Variabel Independen: X1 = Desain Produk X2 = Promosi X3 = Citra Merek</p> <p>Variabel Dependen: Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil pengujian menggunakan program SPSS bahwa dapat diperoleh untuk R^2 sebesar 25,4%. Artinya secara bersama-sama Desain Produk (X1), Promosi (X2) dan Citra Merek (X3) berpengaruh positif terhadap</p>

			Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Nike Original di Sport Station Solo.
6.	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Di Yogyakarta Nurhayati Siti (2017)	Variabel Independen: X1 = Citra Merek X2 = Harga X3 = Promosi Variabel Dependen: Y = Keputusan Pembelian	Metode pengambilan sampelnya menggunakan <i>Convenience Sampling</i> , dengan jumlah responden 65 orang. Hasil uji t: 1. Variabel citra merek (X1), diperoleh tingkat signifikan 0,673. Oleh karena nilai signifikannya > 0,05, maka H1 ditolak, dapat diartikan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung. 2. Variabel harga (X2), diperoleh tingkat signifikan 0,357. Oleh karena nilai signifikannya > 0,05, maka H2 ditolak, dapat diartikan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung. 3. Variabel promosi (X3), diperoleh tingkat signifikan 0,001. Oleh karena nilai signifikannya < 0,05, maka H3 diterima, dapat diartikan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung.
7.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Handphone</i> Merek Iphone Kota Semarang Hendro Chardika R dan Hidayat Wahyu (2018)	Variabel Independen: X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Citra Merek Variabel Dependen: Y = Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian terhadap 97 pengguna <i>handphone</i> merek Iphone di Kota Semarang mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Iphone Kota Semarang, Hasil nilai analisis koefisien regresi bergandanya yakni sebesar 0,214 untuk kualitas produk sebesar 0,291 untuk harga dan sebesar 0,265

			untuk citra merek, serta nilai $F_{hitung} (22,624) > F_{tabel} (2,7)$ ini menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>handphone</i> merek Iphone Kota Semarang.
8.	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam Irda, Rosha Zeshasina, Dan Titipani Wulandari (2019)	Variabel Independen: X1 = Kualitas Produk X2 = Desain Produk X3 = Harga Variabel Dependen: Y = Keputusan Pembelian	Penelitian ini dilakukan terhadap 80 orang konsumen yang melakukan pembelian kerajinan perak di Nagari Koto Gadang Kabupaten Agam yang diambil dengan teknik purposive sampling. Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,001. Hasil pengujian hipotesis kedua desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,238. Hasil pengujian hipotesis ketiga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,030.
9.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta Widiastuti Ita dkk (2020)	Variabel Independen: X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Citra Merek Variabel Dependen: Y = Keputusan Pembelian	Sampel pada penelitian dilakukan terhadap 95 mahasiswa dengan metode purposive sampling. Analisis Regresi Linear Berganda digambarkan sebagai berikut: $Y = 7,407 + 0,256 X1 + 0,216X2 + 0,251X3 + e$ -besarnya keputusan pembelian adalah positif 7,407 satuan. -variabel kualitas produk

			<p>berpengaruh sebesar 0,256 terhadap keputusan pembelian.</p> <p>-variabel harga berpengaruh sebesar 0,216 terhadap keputusan pembelian.</p> <p>-variabel citra merek berpengaruh sebesar 0,251 terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Berdasarkan hasil analisis Variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> iPhone pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.</p>
10.	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Mahasiswa Di Surabaya)</p> <p>Susanto Dhenta M, Cahyono Krido E (2021)</p>	<p>Variabel Independen: X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Harga</p> <p>Variabel Dependen: Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Populasi penelitian ini mahasiswa pengguna iPhone di Surabaya. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan anggota sampel diperoleh dengan menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah anggota sampel yang sebanyak 100 responden.</p> <p>Berdasarkan uji t,</p> <p>1. Nilai koefisien positif sebesar 0,602 dan <i>sig</i> 0,000. Maka, <i>sig</i> (0,000) < <i>sig</i> (0,05) berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Nilai koefisien positif sebesar 0,203 dan <i>sig</i> 0,000. Maka, <i>sig</i> (0,000) < <i>sig</i> (0,05) berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>

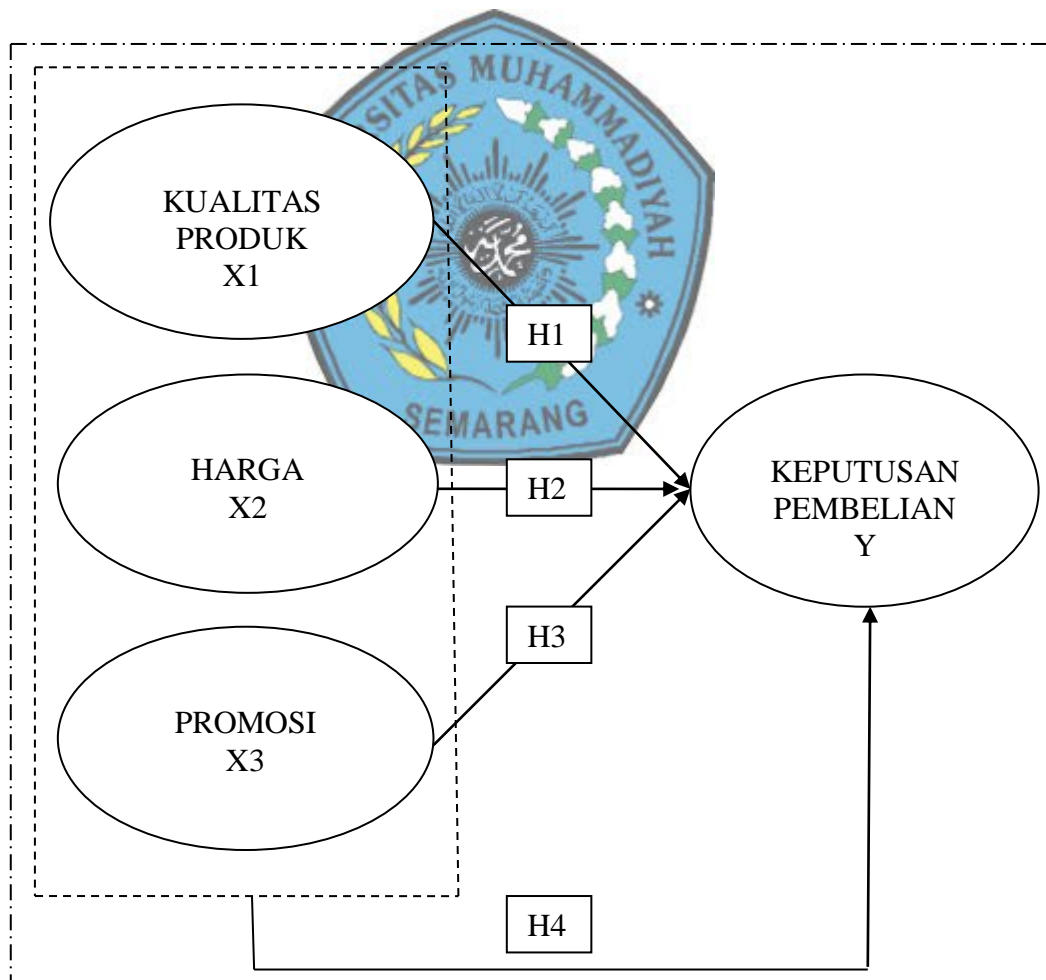
			<p>pembelian.</p> <p>3. Nilai koefisien positif sebesar 0,324 dan <i>sig</i> 0,000. Maka, <i>sig</i> (0,000) < <i>sig</i> (0,05) berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
--	--	--	---

Sumber: Dikembangkan dalam properties

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran (2022)



Sumber: Dikembangkan dalam properties

Keterangan:

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

2.4 Hipotesis

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

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk menurut Kotler dan Amstrong (2016), merupakan “karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi apa yang pelanggan butuhkan yang dinyatakan atau tersirat”.

Amilia Suri, Nst M. Oloan Asmara pada tahun 2017 melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa” hasilnya adalah Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Langsa.

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

Kotler dan Amstrong (2016) berpendapat bahwasannya “Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen berikan untuk dapat merasakan manfaat atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Widiastuti Ita dkk pada tahun 2020 melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta” menghasilkan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.

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).

Nurhayati Siti pada tahun 2017 melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Di Yogyakarta” menghasilkan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung Di Yogyakarta.

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

H₃: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

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

Perusahaan Iphone dalam melakukan strategi pemasaran seperti Kualitas Produk, Harga dan 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 Iphone 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

Dalam beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto Dhenta M, Cahyono Krido E (2021) yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) menunjukkan hasil penelitian bahwa variable citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ansah Ardi (2017) yang berjudul Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, menyatakan bahwa desain produk, promosi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan diantaranya Kualitas Produk, Harga, dan 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: Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

