

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2015) Pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam mengejar keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar digunakan untuk melayani pasar sasaran dinyatakan pada (Fandy Tjiptono, 2015 dalam Anggraini Ayu R.D. dan Handayani Christina M.S. 2021)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016) dalam Pratama Aryanto (2021), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui,

kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwave, kita membeli microwave bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.
3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (*barter*) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik
4. Pasar, Pemasaran, dan PemasarPasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain,

dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka

2.1.1.3 Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix*

Bauran pemasaran adalah sekumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2015).

Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. *Product* (Produk) sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian, produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi sesuatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen .
2. *Price* (Harga) sejumlah nilai yang diturunkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau memakai produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar menawar maupun ditetapkan oleh penjual 09yaitu satu harga yang sama dengan semua pembeli.
3. *Place* (Tempat) yaitu tempat diasosiasikan sebagai saluran pendistribusian yang ditetapkan untuk mencapai target konsumen.
4. *Promotion* (promosi) yaitu aktivitas yang merupakan penyampaian manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk atau menggunakan jasa dari sebuah perusahaan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

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

Kotler dan Keller (2015) Keputusan pembelian yaitu keputusan akhir konsumen perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan pengertian di atas, keputusan pembelian merupakan sebuah hasil pemikiran akhir dari konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan.

2.1.2.2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:



1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Merupakan tahap keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian

Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2015) ada enam dimensi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Enam dimensi tersebut adalah:

1. Keputusan pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

2. Keputusan merek yang dipilih

Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.



3. Keputusan Toko yang dipilih

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat, dan sebagainya.

4. Keputusan mengenai jumlah

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.

5. Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bula sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

6. Keputusan mengenai cara pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 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”.

Menurut Daryanto (2013) dalam Rumondor Priskyla W. dkk. (2017) Menyebutkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

2.1.3.2 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*.

2.1.3.3 Tujuan dari Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2016) dalam Simanjuntak Yolanda (2020) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. *Survival* (Kelangsungan Hidup)

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara ditetapkan murah,

kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Memaksimalkan Laba

Setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan.

3. *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan sering kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk dan penjualan industry secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2015) Kualitas Produk adalah Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Yanto (2017) dalam Marpaung Fenny K. dkk. (2015), kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian di atas, kualitas produk merupakan karakteristik produk dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kualitas yang baik, maka akan terbentuk suatu karakteristik yang baik di pandangan pelanggan

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016) Kualitas Produk dapat dimasukkan ke dalam 9 Dimensi, yaitu :

1. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan atau kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar.

5. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

6. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan Perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya

Menggambarkan penampilan produk, rasa produk dan kesan produk kepada konsumen terhadap produk yang dibeli.

9. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.



2.1.5 Strategi Promosi

2.1.5.1 Pengertian Strategi 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

Strategi Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015 Dalam Prasetio Rionardo dan Lature Kazia,2017).

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang semenarik mungkin dan dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.1.5.2 Tujuan Promosi

Tujuan Promosi Menurut Tjiptono (2015) dalam Ilyasa Danil (2020) tujuan utama dari promosi adalah 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 :
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk

- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - 6) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - 7) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (Persuading), untuk:
- 1) Membentuk pilihan merek.
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingat (remiding), dapat terdiri atas:
- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - 4) 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, Penulis, Tahun	Variabel	Kesimpulan
1.	Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. Mongi Lidya dkk (2013)	Variabel Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Strategi Promosi X3 : Harga Variabel Dependen : Y: Keputusan Pembelian	Populasi dalam penelitian ini yakni pelanggan yang ada di Manado yang menggunakan kartu simPATI kurang lebih 1 Tahun dan sampel terdiri dari 1001 Respondent. Hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai F hitung = 16,357 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama kualitas produk, strategi promosi, dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan kartu simPATI
2.	Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer	Variabel Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi Variabel Dependen : Y: Keputusan Pembelian	Sampel yang di gunakan sebanyak 112 responden dari populasi 154 pada tahun 2015-2016. Berdasarkan hasil statistik nilai F hitung adalah 44.951 untuk $F_{hitung} \geq F$

	Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung) Agustin Melita Yesi (2016)		tabel yaitu $44.951 \geq 3.08$, Hasil Uji T variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi = $0.000 \leq 0.05$, jadi variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tridjaya Motor Honda Cabang Bitung.
3.	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar Rifa'I Bayu dkk (2018)	Variabel Independen : X1 : Persepsi Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Promosi Variabel Dependen : Y: Keputusan Pembelian	Hasil pengujian t-tabel persepsi harga menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,641 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,010, Kualitas Produk menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,028, serta nilai signifikan uji t sebesar 0,003 dan Promosi diperoleh nilai thitung untuk variabel promosi sebesar 5,315 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

4.	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Seluler Indosat. (Studi pada Mahasiswa Politeknik Sawunggalih Aji)</p> <p>Yanto Agus Fitri (2018)</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>X1 : Kualitas Produk X2 : Promosi</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi pada keputusan pembelian kartu seluler Indosat. Hasil uji F = 10,457 (0,000 <0,05), hasil uji-t, nilai Sig. konstan = 0,001, kualitas produk = 0,001 (<0,05), Sedangkan Promosi penjualan 0,960 menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler Indosat.</p>
5.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar Xl Di Kota Padang.</p> <p>Putri Yelvi Eka (2019)</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 0,434, Harga memiliki pengaruh sebesar 0,134, Promosi memiliki pengaruh sebesar 0,263, Maka secara bersama-sama Kualitas Produk, Harga dan Promosi</p>

			memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kartu Perdana Prabayar XL.
6.	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Di Kota Sukabumi.</p> <p>Pangdugi Gagas A. Dan Gunawan Ce (2021)</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>X1 : Kualitas Produk X2 : Harga</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Nilai t hitung pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli sebesar 4.658 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Nilai t hitung pengaruh harga terhadap keputusan membeli sebesar 1.104 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli kartu perdana Indosat di Kota Sukabumi.</p>
7.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Balikpapan</p> <p>Diah Halimatussa dkk (2021)</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kualitas produk t-hitung = 4,798 lebih besar dari t-tabel = 1,969, harga dengan nilai t-hitung = 2,638 lebih besar dari t-tabel = 1,969. Promosi dengan nilai t-hitung = 5,697 lebih besar dari t-tabel = 1,969 terbukti Kualitas Produk, Harga dan Promosi memiliki pengaruh positif dan</p>

			signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Kota Balikpapan.
8.	<p>Pengaruh Harga Paket, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian kartu GSM Tri Always On Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Industri UNIPA Surabaya</p> <p>Anggraini Ayu R.D. dan Handayani Christina M.S. (2021)</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Promosi</p> <p>Variabel Dependen : Y: Keputusan Pembelian</p> 	<p>Hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa Harga dengan nilai t-tabel 0,614 signifikan sebanyak 0,542 $> 0,05$, Kualitas produk dengan nilai t-hitung 4,183 nilai signifikan sebanyak 0,000 $< 0,05$, Promosi dengan nilai t-hitung sebanyak 0,923 dengan nilai signifikan 0,361 $> 0,05$. Nilai F-hitung 72,629 dengan nilai signifikan sebanyak (0,000 $< 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
9.	<p>Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen : Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Berdasarkan uji F dapat dilihat bahwa F-hitung (50,667) $>$ F-tabel (2, 69) dan tingkat signifikansi 0,000 $<$ α (0, 05). Ini berarti, secara serentak harga, promosi dan kualitas produk</p>

	Marpaung Fenny K. Dkk. (2021)		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Dan Bola Merek Specs Di Toko Keranjang Bola Sidoarjo</p> <p>Mahmudi Rizal dan Sihotang Firdaus M. (2021)</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F-hitung dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sebesar 68,337 nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai sig. untuk Kualitas Produk adalah 0,027, untuk Harga adalah 0,000 untuk Promosi adalah 0,000 membuktikan bahwa bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

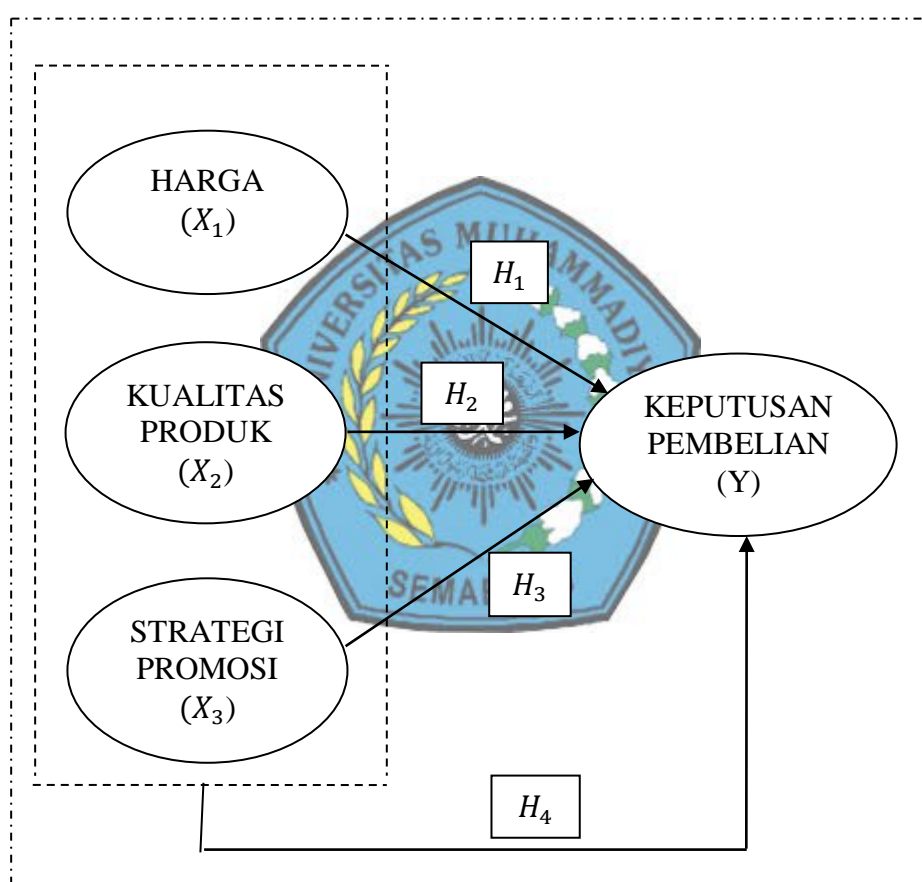
Sumber : Dikembangkan dalam Propertis, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, kerangka berpikir penelitian menggambarkan Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang) yaitu sebagai berikut .

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran (2021)



Sumber : Dikembangkan dalam Propertis, 2022

Keterangan :

- | | |
|-------------------------------|---------------------|
| Oval (\bigcirc) | = Variabel |
| Garis putus – putus (----) | = Pengaruh Simultan |
| Garis Panah (\rightarrow) | = Pengaruh Parsial |

2.4 Pengembangan Hipotesis

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

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Daryanto (2013) dalam Rumondor Priskyla W. dkk. (2017) Menyebutkan bahwa Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Mongi Lidya dkk (2013) melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado” menghasilkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel.

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

H_1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (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. Konsumen memilih barang yang kualitasnya terjamin dari produk yang telah didapatkan.

Diah Halimatussa dkk (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Balikpapan” dan hasilnya adalah Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Merek Toyota.

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

H_2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Strategi Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015 Dalam Prasetio Rionardo dan Lature Kazia,2017).

Yanto Agus Fitri (2018) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Seluler Indosat” menghasilkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kartu Seluler Indosat.

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

H_3 : 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 dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

H_4 : Harga, Kualitas Produk dan Strategi Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian