

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016) bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior).

2.1.1.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

1. Faktor Budaya Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor Pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016:57) ada indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Sesuai kebutuhan pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- b. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- c. Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran agar perusahaan dan barangnya menerima, membeli, dan loyal terhadap barang yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan, (Tjiptono, 2008).

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Lupiyoadi 2013).

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2006).

2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi promosi

Menurut Shinta (2011: 147) Ada empat yang mempengaruhi promosi yaitu: dana yang tersedia, sifat pemasaran, sifat produk, dan tahap daur hidup produk.

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

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.

c. Konsentrasi pasar

Makin sedikit calon pembeli maka semakin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.

3. Sifat produk

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri.

4. Faktor bauran pemasaran

a. Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi

positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini lebih tepat karena untuk menginformasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

b. Pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung maka

menggunakan personal selling, sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2008) Indikator Promosi yaitu :

1. Periklanan Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.
2. Penjualan personal Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.
3. Promosi penjualan Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

kualitas produk adalah sesuatu yang harus memperoleh penanganan pertama dari produsen, karena kualitas suatu produk merupakan masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan itu adalah salah satu target dari kegiatan pemasaran diperusahaan (Assauri 2010).

Kualitas didefinisikan sebagai "tingkat kualitas yang dimaksudkan, serta kontrol keanekaragaman dalam memperoleh kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen," menurut (Laksana, 2008).

Berdasarkan kriteria yang disebutkan di atas, produk dapat didefinisikan sebagai jenis produk atau layanan yang dibuat oleh seorang atau perusahaan yang memiliki nilai nilai dan dipasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.3.2 Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Wijaya (2018) unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/positive quality) adalah sebagai berikut:

a. Desain yang bagus

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

b. Keunggulan dalam persaingan

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

c. Daya tarik fisik

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

d. Keaslian

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan ada 8 dimensi dalam Kualitas Produk, yaitu sebagai berikut:

1. Keistimewaan (Performance), berkaitan dengan spek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Kelebihan (Feature), berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (Reliability), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Karena harga dapat secara langsung berdampak pada jumlah volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan, harga adalah salah satu elemen pemasaran yang harus dievaluasi oleh manajemen Perusahaan (Batubara, 2022).

Harga adalah unit moneter atau ukuran lain (termasuk komoditas dan layanan lain) yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau layanan dari perspektif pemasaran (Tjiptono, 2008)

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016: 491-492), yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan pesaingan

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

3. Marketing mix sebagai strategi

4. Produk baru

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5. Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

6. Biaya produk dan perilaku biaya.

7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

2.1.4.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012;314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga,yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi maka konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang di keluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Table 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Variable	Hasil Penelitian
1.	Sheila Azizah, at al 2019 PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DI INSTAGRAM, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KANZ COFFEE & EATERY)	VARIABEL INDEPENDEN : Promosi Penjualan (X1) Lokasi (X2) Kualitas Pelayanan (X3) VARIABEL DEPENDEN : Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel berpengaruh positif dan signifikan Paket Harga, Rabat, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Sisi lain, Premium, Kontes, dan Lokasi tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian.
2.	Walter Tabelessy 2020 ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA AMBON	VARIABEL INDEPENDEN : Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) Desain (X3) VARIABEL DEPENDEN : Keputusan Pembelian (Y)	Dari hasil uji F diketahui bahwa model regresi layak untuk mengukur keputusan pembelian smartphone Samsung kepada konsumen di Ambon City. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari uji t, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan desain memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian smartphone Samsung Ambon City.
3.	Amirudin M Amin at al 2021 PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, WORD OF MOUTH, DAN TENAGA PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	VARIABEL INDEPENDEN : Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Word Of Mouth (X3) Tenaga Penjualan (X4)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, kata mulut, dan tenaga penjual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga sebagian variabel kualitas produk, citra merek, word of mouth, dan tenaga penjual berpengaruh signifikan terhadap

	BELTING MEREK BANDO DI UD.JAYA BERSAMA	VARIABEL DEPENDEN : Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian belting merek bando di UD. Jaya dengan Pekanbaru.
4.	Fenny Krisna Marpaung at al 2021 PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE	VARIABEL INDEPENDEN : Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Produk (X3) VARIABEL DEPENDEN : Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari analisis statistik, sebagian menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F diketahui bahwa $F_{hitung} (50,667) > F_{tabel} (2,69)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Artinya, sekaligus menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga, promosi dan kualitas produk pada keputusan pembelian.
5.	Abdullah Aziz at al 2021 PENGARUH REPUTASI PENJUAL, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SECOND HAND (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI OLX)	VARIABEL INDEPENDEN : Reputasi Penjual (X1) Kepercayaan (X2) Kemudahan (X3) VARIABEL DEPENDEN : Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menemukan bahwa reputasi penjual dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Frisilla Sipayung at al 2022 PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA GRAB DI KOTA BATAM	VARIABEL INDEPENDEN : Kualitas Pelayanan (X1) Brand Image(X2) Promosi (X3) VARIABEL DEPENDEN : Keputusan Pembelian (Y)	Hasil Penelitian menunjukan nilai determinasi ditemukan sejumlah 0,793 yang dapat diartikan sebagai gabungan efek yang dihasilkan oleh ketiga variabel tersebut senilai 79,3% Ditemukan nilai sig pada uji sebagian sebanyak $0.232 > \text{nilai } p \text{ value } 0,05$ sedangkan ditemukan bahwa $t_{hitung} 1,199 < t_{penelitian}$ yaitu sebesar 1,971 dapat diartikan bahwa salah satu variabel dalam riset ini yaitu service quality tidak memiliki hubungan yang

			memiliki signifikansi nyata pada customer decision. Ditemukan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ pada variabel berikutnya yaitu brand image dan t hitung $4.111 > t$ tabel 1.971. Variabel lain yaitu promotion yang didapat nilai signifikansi senilai $0,000 < \text{nilai p value } 0,05$ yang memiliki tingkat t hitung senilai $9,735 > t$ tabel 1,971 artinya bahwa promosi memiliki hubungan taraf signifikansi yang nyata pada keputusan pembelian.
7.	Abid Muhtarom 2022 ANALISIS CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI MINAT BELI	VARIABEL INDEPENDEN : Citra Merek (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Promosi (X4) VARIABEL DEPENDEN : Keputusan Pembelian (Y) Minat Beli (Z)	bahwa citra merek X1 terhadap keputusan pembelian (Y) dikatakan terdapat pengaruh negatif dan signifikan, harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dikatakan terdapat pengaruh positif secara signifikan, sedangkan promosi (X4) dikatakan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan. Dalam uji mediasi dikatakan bahwa citra merek (X1i), harga (X2i) serta kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) disebut partial mediation, sedangkan promosi (X4) disebut full mediation.
8.	Mochamad Fahri Ardiansyah at al 2022 PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANGKRINGAN NINETEEN	VARIABEL INDEPENDEN : Promosi (X1) Persepsi harga (X2) Lokasi (X3) VARIABEL DEPENDEN : Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian uji-t menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji f menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable promosi, persepsi harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian Angkringan Nineteen.

9.	Doni Marlius at al 2022 PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU CONVERSE PADA TOKO BABEE.SHOPP PADANG	VARIABEL INDEPENDEN : Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Promosi (X3) VARIABEL DEPENDEN : Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (0,486) lebih besar dari t tabel (0,2159), tetapi nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung (1,368) lebih besar dari ttabel (0,2159), tetapi nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di toko babee.shopp Padang dengan nilai t hitung (3,698) lebih besar dari t tabel (0,2159) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
10.	Maryam Batubara at al 2022 PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SCARCETT WHITENING : STUDI KASUS PADA MAHASISWI FEB UIN SUMATERA UTARA	VARIABEL INDEPENDEN : Promosi (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) VARIABEL DEPENDEN : Keputusan Pembelian (Y)	Promosi memiliki dampak besar pada keputsan pembelian, setidaknya sebagian. Kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian sebagian. Sebagian waktu, penetapan harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Promosi, kualitas produk, dan harga semuanya berdampak besar pada keputusan pembelian mahasiswa UINSU untuk produk Scarlett Whitening.

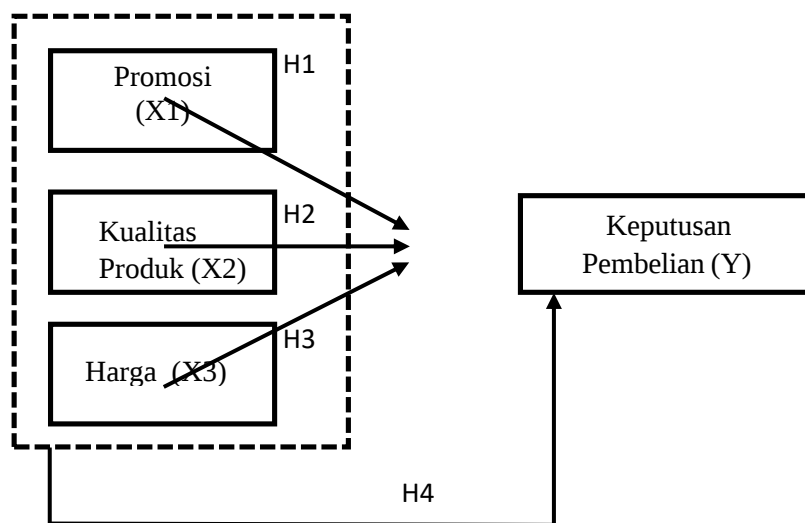
Sumber : Dikembangkan dalam Penelitian (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu jaringan yang disusun secara logis antar variabel sesuai permasalahan yang ada (Suyanto, 2015). Pada penelitian ini terdapat variabel

independen yakni Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3), sedangkan variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y). Alur pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



(Sumber : Dikembangkan dalam penelitian)

Keterangan :

: Ruang lingkup penelitian secara simultan

—> : Pengaruh variable independen terhadap variable dependen

: Variabel dependen dan variabel independen

Berdasarkan hubungan antar variabel diatas maka didapat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Promosi diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : Harga diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₄ : Promosi, Kualitas Produk, dan Harga diduga secara bersama berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka pun tidak akan membelinya, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Fandy Tjipto (2002) bahwa : Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hasil penelitian Promosi terhadap Keputusan Pembelian didukung oleh penelitian Helma Avivatul Yusna (2022) yang menyatakan bahwa Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y)

Menurut Lupiyoadi (2015) konsep Kualitas Produk pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Kualitas produk dapat disimpulkan dari penjelasan di atas yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan pelanggan dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai dengan harapan pelanggan.

Hasil penelitian Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian didukung oleh penelitian Wanda Intan Aghitsni (2022) yang menyatakan bahwa Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Pengaruh Harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang dapat berubah-ubah setiap waktunya. Menurut Marius (2012, p. 24) harga (price) merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan variabel dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian Harga terhadap Keputusan Pembelian didukung oleh penelitian Imam Kambali,SE (2020) yang menyatakan bahwa Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2.4.4 Pengaruh Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Lupiyadi (2013, p.92) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Lalu definisi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012, p.76) “Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”, artinya

promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono and Fandy (2015) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut: Performance merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli. Features yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap. Reliability yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Conformance to Specifications yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Durability yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan. Esthetics yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Perceived Quality yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kotler (2012:410) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2002:152). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Sudharto (2007: 156) mengemukakan bahwa konsumen mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dari pembelian yang dilakukannya.

**H4: Diduga Promosi, Kualitas Produk, Dan Harga Secara Simultan / Bersamasama
Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**