

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman di era globalisasi ini menuntut semua pekerjaan dan aktivitas yang serba cepat dan modern. Saat ini perkembangan teknologi *smartphone* semakin hari semakin pesat, baik kehandalan, fasilitas serta fitur-fiturnya yang terus ditingkatkan untuk menunjang pemilikinya. Produsen *smartphone* berlomba-lomba untuk meningkatkan kemampuan teknologi agar mendapatkan lebih banyak konsumen. Sebagai sebuah produk teknologi maka setiap produsen *smartphone* tidak akan pernah berhenti untuk terus meningkatkan kemampuannya, karena berhenti berinovasi maka pasarnya akan direbut oleh merek lain.

Berkembangnya berbagai alat dalam melakukan komunikasi khususnya media komunikasi jarak jauh dapat memberikan informasi atau tujuan lainnya tanpa perlu mendatangi langsung ke tempat tujuan untuk mengetahui informasi tersebut. Para industri bersaing untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi konsumen. Industri teknologi telekomunikasi menyadari bahwa *smartphone* merupakan suatu kebutuhan yang digunakan kesehariannya, sehingga dapat menjadi peluang untuk para industri *smartphone*. Badan Statistik Nasional Tahun 2023 mengeluarkan hasil mengenai persentase Produk Domestik Regional Bturo (PDRB) nasional menurut lapangan usaha.

Tabel 1.1
Pertumbuhan dan Sumber Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB)
Indonesia Menurut Lapangan Usaha (Pesen) Tahun 2023

No	Lapangan Usaha	Triwulan I 2023 Terhadap Triwulan IV 2022 (q to q)	Triwulan I 2023 Terhadap Triwulan I 2022 (y-on-y)	Sumber Pertumbuhan Triwulan I 2023 (y-on-y)
1.	Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	4,73	0,34	0,04
2	Pertambangan dan Penggalian	- 4,21	4,92	0,37
3.	Industri Pengolahan	-0,40	4,43	0,92
4.	Pengadaan Listrik dan Gas	0,61	2,67	0,03
5.	Pengadaan Air, Pengolahan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	-0,56	5,69	0,00
6.	Konstruksi	-2,49	0,32	0,03
7.	Perdagangan Besar dan Eceran : Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	-0,39	4,89	0,64
8.	Transportasi dan Pergudangan	-0,11	15,93	0,64
9.	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	-2,28	11,55	0,34
10.	Informasi dan Komunikasi	0,21	7,19	0,46
11.	Jasa Keuangan dan Asuransi	4,89	4,48	0,19
12.	Real Estat	0,01	0,37	0,01
13.	Jasa Perusahaan	-0,16	6,37	0,12
14.	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	-10,96	2,09	0,06
15.	Jasa Pendidikan	-14,29	1,02	0,03
16.	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	-14,56	4,77	0,06
Nilai Tambah Bruto Atas Dasar Harga Dasar		-1,12	4,28	4,11
Pajak dikurang Subsidi atas Produk		3,44	23,57	0,92
Produk Domestik Bruto (PDB)		-0,92	5,03	5,03

Sumber : Badan Statistik Nasional (2023)

Mengacu pada Tabel 1.1 hasil PDRB Tahun 2023 tersebut, dapat diketahui persentase informasi dan komunikasi Tahun 2022 triwulan IV adalah 0,21% namun pada triwulan I Tahun 2022 9,19%, sedangkan pada Tahun 2023 triwulan I mendapatkan raihan persen 0,46%. Pertumbuhan dan sumber domestik bruto di Indonesia akan terus berubah karena permintaan dan kebutuhan masyarakat yang berubah dan informasi dan komunikasi menurun persentasenya dibandingkan

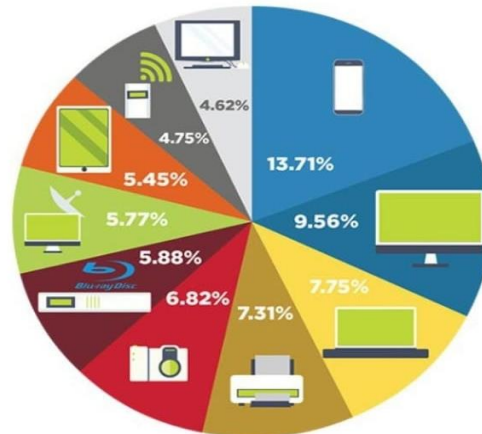
dengan Tahun sebelumnya. Industri informasi dan komunikasi telah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perbaikan sosial maupun ekonomi, seperti lapangan pekerjaan, membantu produktivitas lebih baik dan meningkatkan akses kualitas hidup serta merasakan manfaat teknologi informasi. Adanya kontribusi yang cukup baik terhadap perbaikan maupun peningkatan ekonomi mendorong para pelaku usaha khususnya dibidang informasi dan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui teknologi informasi dan komunikasi. Berikut adalah data kontribusi atau pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di Kota Bandung Tahun 2022.

Tabel 1.2
Laju dan Sumber Pertumbuhan PDRB Kota Bandung Menurut Lapangan Usaha Tahun 2020-2022 (Persen)

No	Lapangan Usaha	Laju Pertumbuhan			Sumber Pertumbuhan		
		2020	2021	2022	2020	2021	2022
1.	Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	-6,70	-0,99	-0,29	-0,01	0,00	0,00
2.	Pertambangan dan Penggalian	-	-	-	-	-	-
3.	Industri Pengolahan	0,21	2,73	2,64	0,04	0,54	0,52
4.	Pengadaan Listrik dan Gas	-8,21	6,07	6,22	-0,01	0,00	0,01
5.	Pengadaan Air, Pengolahan Sampah, Limbag dan Daur Ulang	7,71	7,66	-1,34	0,01	0,01	0,00
6.	Konstruksi	-8,68	4,53	-0,38	-0,77	0,37	-0,03
7.	Perdagangan Besar dan Eceran : Reperasi Mobil dan Sepeda Motor	-9,93	2,70	4,81	-2,81	0,71	1,24
8.	Transportasi dan Pergudangan	-23,61	-2,10	12,86	-1,72	-0,12	0,69
9.	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	-18,25	1,17	13,94	-0,91	0,05	0,57
10.	Informasi dan Komunikasi	32,26	9,81	89,94	4,37	1,80	1,73
11.	Jasa Keuangan dan Asuransi	2,27	1,72	-1,17	0,12	0,09	-0,06
12.	Real Estat	1,22	9,72	5,86	0,02	0,13	0,08
13.	Jasa Perusahaan	-10,72	5,13	10,38	-0,09	0,04	0,08
14.	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	-3,04	-0,36	-1,81	-0,07	-0,01	-0,04
15.	Jasa Pendidikan	4,46	1,07	4,93	0,14	0,04	0,16

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 Menunjukkan bahwa ada 15 dan lainnya lapangan usaha yang telah ditetapkan oleh pemerintahan Kota Bandung Tahun 2022 dimana laju pertumbuhan tertinggi adalah informasi dan komunikasi. Terlihat laju pertumbuhan informasi dan komunikasi di Tahun 2020 adalah 32,26%, kemudian di Tahun 2021 adalah 9,81% dan Tahun 2022 mendapatkan raihan persen 89,94%. Dapat dilihat bahwa sumber pertumbuhan informasi dan komunikasi Tahun 2020 adalah 4,37%, Tahun 2021 yaitu 1,80% dan pada Tahun 2022 adalah 1,73%. Angka ini paling tinggi di bandingkan dengan lapangan usaha lain, namun persentase ini menurun Tahun 2022 terhadap Tahun 2021 dan Tahun 2020. Laju sumber pertumbuhan informasi dan komunikasi cukup signifikan kenaikannya, kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk menunjang aktivitasnya. Potensi yang cukup baik untuk pelaku usaha memasarkan produk, produk informasi berupa *smartphone, smarttv, komputer, laptop, tablet* dan sebagainya atau bisa dikatakan sebagai produk elektronik. Barang elektronik mengenai informasi dan komunikasi sangat dibutuhkan tetapi barang elektronik antara lain adalah bisa dijangkau sesuai daya beli penggunanya, sehingga beberapa alat bukanlah berupa barang mewah, dapat menjangkau alat yang dibutuhkan konsumen dalam kehidupan sehari-hari, mampu mempermudah pekerjaan yang dirasa sulit sebelum menggunakan alat tersebut, dan dengan hadirnya teknologi yang baik akan mempermudah penggunaannya. Berikut merupakan persentase kepemilikan produk elektronik masyarakat Indonesia atas suatu produk informasi dan komunikasi Tahun 2022.



Sumber : Baratum (2022)

Gambar 1.1 Persentase Kepemilikan Elektronik Masyarakat Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan pada Gambar 1.1 di atas menunjukkan hasil persentase yang bersumber dari Baratum yaitu kepemilikan masyarakat atas barang *smartphone* adalah 13.71%. Komputer mendapatkan 9.56 %, selanjutnya ada laptop dengan raihan 7.75%. Kemudian *smart print* dengan raihan 7.31%. Kemudian ada *camera* 6.82%. Ada *setbox TV* dengan 5.88%. Selanjutnya ada *smart TV* mendapatkan raihan 5.77%. Kemudian terdapat *tablet* mendapatkan 5,45% dan *Wifi* mendapatkan 4.75%. *Tv tabung* hanya 4,62% dan dapat di lihat bahwa *smartphone* mendapatkan raihan persen paling tinggi yang artinya *smartphone* menjadi barang elektronik yang paling banyak dimiliki oleh masyarakat.

Smartphone menjadi kepemilikan masyarakat paling banyak dan tentu raihan persen ini akan terus meningkat sejalan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. *Smartphone* adalah hasil inovasi dari teknologi *handphone* dengan berbagai kelebihan yang dapat membantu aktivitas penggunaannya. *Smartphone* sudah tersebar ke seluruh dunia. Indonesia menjadi pasar penjualan *smartphone*

terbesar di wilayah Asia Tenggara karena menurut Badan Pusat Statistik Indonesia memiliki populasi penduduk hampir 275.773,8 di Tahun 2023, artinya dari populasi penduduk Indonesia yang begitu besar membuat pasar *smartphone* juga begitu besar.

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 82/M-DAG/PER/12/2012, Telepon Saluler termasuk *smartphone* adalah setiap alat perlengkapan yang digunakan dalam berkomunikasi jarak jauh dengan menggunakan jaringan saluler dan jaringan nirkabel lainnya, kecuali telepon satelit dengan Pos Tarif/HS ex. 8517.12.00.00. Industri *smartphone* menjadikan fenomena ini peluang besar untuk mengambil alih pasar. Hal ini terlihat di Tahun 2023 semakin beragamnya merek dan jenis *smartphone* yang begitu canggih yang dapat memudahkan segala aktifitas penggunaannya.

Industri *smartphone* berlomba-lomba, juga banyaknya merek-merek *smartphone* yang baru membuat begitu beragam merek di pasar *smartphone* Indonesia seperti Infinix, Tecno Pova, HP Lava, One dan Plus, Meizu. Tidak hanya berlomba-lomba memberikan produk pada pasar, namun merek *smartphone* tersebut juga berlomba menawarkan harga.

Penggunaan *smartphone* terus meningkat tiap Tahunnya selain karena kebutuhan dan keinginan masyarakat, produsen *smartphone* cukup pintar untuk menawarkan *smartphone* setiap Tahunnya ataupun bahkan setiap bulannya mengeluarkan *smartphone* dengan fitur yang lebih canggih lagi dari sebelumnya. Terlihat pengguna internet dari Tahun 2015 sampai Tahun 2023 sejalan dengan penggunaan *smartphone* di Indonesia.



Sumber : Indonesiabaik.id (2023)

Gambar 1.2
Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet sejalan dengan banyaknya pemakaian *smartphone* di Indonesia. Mengacu pada hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023.

Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 28,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan hasil survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada Tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 1,17% dibandingkan pada Tahun 2021-2022 yang sebesar 77,02%.

Persentasi pengguna internet di Indonesia meningkat dari Tahun ke Tahun. Pada Tahun 2018, penetrasi internet di tanah air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada Tahun 2019-2020. Meningkatnya jumlah

pengguna *smartphone* Indonesia ditandai juga dengan merek *smartphone* yang disukai atau yang paling *favorite* oleh masyarakat sebagai berikut.

Brand	TBI	
Samsung	37.10%	TOP
Oppo	19.30%	TOP
Xiaomi	12.40%	TOP
iPhone	11.00%	
Vivo	7.90%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber : www.topbrand-award.com (2022)

Gambar 1.3 **Merek *Smartphone* Paling *Favorite* di Indonesia Tahun 2022**

Berdasarkan Gambar 1.3 merek Samsung menjadi pemimpin sebagai *smartphone* paling disukai di Indonesia pada Tahun 2022 dengan mendapatkan raihan skor *Top Brand Index* (TBI) sebesar 37,10%. Diposisi kedua terdapat merek Oppo dengan raihan 19,30%, selanjutnya disusul oleh Xiaomi dengan 12,40%. Kemudian ada Iphone yaitu 11,00% dan terakhir yaitu Vivo harus puas dengan mendapatkan 7,90%, sehingga merek *smartphone favorite* di Indonesia adalah Samsung, Oppo dan Xiaomi, sayangnya Iphone dan Vivo tidak termasuk. Iphone sendiri masih memiliki harga yang begitu mahal, hanya kalangan menengah dan atas yang mampu membelinya namun sebenarnya iphone memiliki kualitas yang bisa dapat bersaing dengan *smartphone* merek lain maupun merek *smartphone* Vivo, merek yang berasal dari negara China itu merupakan, merek yang berhasil bisa masuk ke negara Indonesia bahkan ASEAN. Terlihat pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia

No	Merek	Pangsa Pasar %		
		2020	2021	2022
1.	Oppo	22,3	20,8	21,23
2.	Samsung	16,4	17,6	20,99
3.	Xiomi	16,3	18,1	19,56
4.	Vivo	25,2	19,8	14,29
5.	<i>Apple</i>	5,8	11,5	9,23
6.	Others	14,0	12,2	14,7

Sumber : Katadata.co.id (2022)

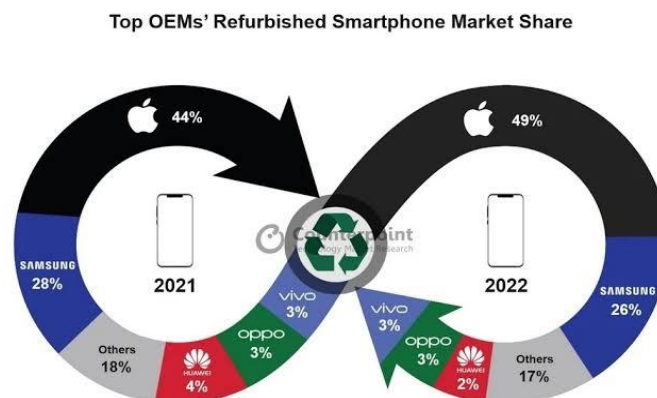
Berdasarkan data di atas pangsa pasasr *smartphone* di Indonesia dipimpin oleh merek Oppo dengan raihan persen di Tahun 2020 yaitu 22,3%, namun merek Oppo mengalami penurunan di Tahun 2021 dengan raihan persen 20,8% dan mengalami kenaikan di Tahun 2022 yaitu 21,23%, kemudian Merek *Apple* sendiri mengalami penurunan dimulai pada Tahun 2020 dengan raihan persen 5,8% dan di Tahun 2021 mengalami kenaikan dengan raihan 11,5%, Merek *Apple* pun di Tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 9,23%. Dengan turunnya pangsa Merek *Apple* di Tahun 2022 juga di tandai dengan penurunan *Operating System IOS Version Market Share* Indonesia, dimana terjadi penuruan dan dapat di lihat pada Tabel 1.4

Tabel 1.4
***Operating System IOS Version Market Share* Indonesia 2022- 2023**

No	<i>System Operation Iphone Version</i>	November 2022	Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023	Maret 2023	April 2023
1.	IOS 15.4	2,02%	1,94%	1,59%	1,49%	1,31%	1,2%
2.	IOS 15.5	4,44%	4,43%	3%	3,63%	1,31%	1,93%
3.	IOS 15.6	31,65%	14,77%	12%	8,94%	6,41%	5,22%
4.	IOS 16	20,88%	13,39%	11,32%	9,19%	7,03%	5,86%
5.	IOS 16.1	19,28%	40,4%	30,96%	22,43%	15,66%	12,16%
6.	IOS 16.2	0,32%	4,43%	20,13%	23,14%	10,59%	7,2%
7.	IOS 16.3	0%	0,1%	1,59%	13,06%	38,19%	34,15%

Sumber : Statecounter Global (2023)

Berdasarkan Tabel 1.4 Menunjukkan adanya penurunan *oprarting system IOS version market share* Tahun 2022 sampai 2023, dimana tertera IOS 15.4 sampai dengan IOS 16,3. Pada IOS 15.4 dibulan November mendapatkan raihan persen 2,02% dan pada Tahun 2023 terjadi penurunan dengan raihan persen 1,2%. Selanjutnya dengan raihan persen terbesar jatuh pada IOS 16.1 di Tahun 2022 mendapatkan raihan persen 40,4% namun sayang dengan raihan yang cukup besar juga IOS 16.1 juga mengalami penurunan dimana Januari 2023 mendapatkan raihan persen 30,96% dan pada bulan April Tahun 2023 yaitu 12.16%. Selanjutnya dengan *oprarting system IOS version market share* 16.3 sangar disayangkan bulan November Tahun 2022 mendapatkan raihan 0%, angka ini tentu sangat disayangkan namun pada bulan selanjutnya yaitu bulan Desember Tahun 2023 mengalami kenaikan hanya sebesar 0,1% dan pada Tahun 2023 bulan April cukup besar kenaikannya dengan raihan 34,14%. Dapat dilihat juga *Top OEM's Refurbished Smartphone Market Share* sebagai berikut.



Sumber : Counterpoint (2022)

Gambar 1.4
Top OEM'S Refurbished Smartphone Market Share Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.4 Menurut *Counterpoint Top OEM'S Refurbished Smartphone Market Share Tahun 2021-2022*. *Refurbished* merupakan kondisi *smartphone* yang diperbaiki lalu dijual kembali artinya *smartphone* yang dijual bukan dalam kondisi baru. Dapat dilihat pesentase Iphone memiliki raihan 49% dari pasar *smartphone refurbished (skunder)* global dan dapat diartikan dengan jumlah persentase yang cukup besar dibandingkan dengan merek lain *iphone second* memiliki peminat yang cukup banyak. Kemudian diikuti merek Samsung 26%. Merek-merek lainnya adalah 17% dan merek Huawei adalah 2%. Selanjutnya merek Oppo dan Vivo mendapatkan 3%. Hasil ini dapat dilihat bahwa merek *iphone* berada di posisi paling tinggi dan dapat kita bandingkan dengan Toko Kamar *Gadget* pada Tabel 1.8 yang mana penjualannya menurun sedangkan pangsa pasar bekas global *iphone* tertinggi, juga dapat dilihat bahwa pada Tabel 1.5 Pengguna *Smartphone* di Jawa Barat.

Tabel 1.5
Pengguna *Smartphone* di Jawa Barat

Provinsi	Tahun		
	2020	2021	2022
Jawa Barat	66,24	64,83	67,83

Sumber : Badan Pusat Statistik (2022)

Berdasarkan Tabel 1.5 data statistik penggunaan *smartphone* di Jawa Barat pada Tahun 2020 mendapat raihan 66,24% popuasi di Jawa Barat yang menggunakan *smartphone* kemudian pada Tahun 2021 mengalami penurunan dengan jumlah 64,83%. Satu Tahun kemudian di Tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 67,83%, industri *smartphone* menawarkan berbagai kecanggihan dan yang dapat mempengaruhi masyarakat. Pada zama sekarang ini yang mudah melakukan apapun dengan *smartphone* khususnya di daerah Kota Jawa Barat

yang didapat melalui sumber online dimana daerah di Jawa Barat mendapatkan raihan persen yang cukup signifikan. Berikut data pengguna *smartphone* di Kota Jawa Barat.

Tabel 1.6
Pengguna *Smartphone* di Kota Jawa Barat

Kota	Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> %		Pertumbuhan (%)
	2021	2022	
Bekasi	77,03	81,08	4,05
Sukabumi	67,48	70,20	2,72
Bandung	78,01	80,07	2,06
Bogor	69,75	71,08	1,33
Purwakarta	70,04	71,01	0,97
Karawang	68,06	69,02	0,96
Tasikmalaya	68,07	69,00	0,93

Sumber : Open Data Jabarpro (2022)

Dari Tabel 1.6 di atas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* di kota Jawa Barat, posisi pertama dipimpin oleh Kota Bekasi dengan pertumbuhan 4,05%, posisi kedua Kota Sukabumi yaitu 2,72%. Kemudian ada Kota Bandung harus puas di posisi ketiga dengan pertumbuhan 2,06% dan posisi keempat Bogor 1,33%. Kemudian Purwakarta 0,97%, Karawang 0,96% dan Tasik yaitu 0,93%. Terlihat Bandung memiliki persentase paling tinggi kedua setelah Bekasi namun persentase pertumbuhannya masih berada di posisi ketiga. Dapat dilihat pada Tabel 1.7 unit terjual pada 7 Toko *iphone second* di Kota Bandung.

Tabel 1.7
Data Transaksi 7 Toko *Iphone Second* di Wilayah Kota Bandung 2022

No	Toko <i>Iphone Second</i>	Data Transaksi
1.	Pstore	17.270
2.	Newstore	16.755
3.	Digicell	14.645
4.	Renan Phone	11.459
5.	Iphone by Sheila	11.109
6.	Kamar Gadget	10.278
7.	I-World	6.935

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan bahwa tujuh Toko iPhone *second* di Kota Bandung dengan data transaksi paling tinggi adalah Pstore dengan jumlah sebanyak 17.270 dan Newstore di posisi kedua yaitu 16.755, selanjutnya posisi ketiga adalah Digicell dengan 14.645. Renan Phone berada di posisi keempat dengan 11.459. iPhone by Sheila berada di posisi kelima sebanyak 11.109. Posisi keenam adalah Kamar *Gadget* yaitu 10.278 dan I-world sebanyak 6.935 di posisi ketujuh. Toko Kamar *Gadget* harus lebih memberikan tawarkan produk yang dapat memuaskan konsumen agar konsumen puas.

Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Toko Kamar *Gadget* sebagai objek yang akan diteliti. Hal ini terbukti dengan adanya unit terjual dari persaingan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan pendapatan pada Toko Kamar *Gadget* Bandung. Berdasarkan pada Tabel 1.7 memiliki tingkat data transaksi rendah dan dapat dilihat dalam pendapatan Toko Kamar *Gadget* pada Tabel 1.8 sebagai berikut.

Tabel 1.8
Data Penjualan iPhone *Second* Kamar *Gadget* Tahun 2022

Bulan	Pendapatan/Bulan (RP)	Target Bulanan (RP)
Januari	Rp. 5.197.930.000	Rp. 5.000.000.000
Februari	Rp. 5.059.620.000	Rp. 5.000.000.000
Maret	Rp. 6.090.000.000	Rp. 5.000.000.000
April	Rp. 9.127.200.000	Rp. 5.000.000.000
Mei	Rp. 8.839.050.000	Rp. 5.000.000.000
Juni	Rp. 7.635.500.000	Rp. 5.000.000.000
Juli	Rp. 7.583.869.000	Rp. 5.000.000.000
Agustus	Rp. 6.053.650.000	Rp. 5.000.000.000
September	Rp. 5.620.250.000	Rp. 5.000.000.000
Oktober	Rp. 5.827.800.000	Rp. 5.000.000.000
November	Rp. 4.832.850.000	Rp. 5.000.000.000
Desember	Rp. 1.879.950.000	Rp. 5.000.000.000
Total	73.747.669.000	Rp. 60.000.000.000

Sumber : Data Internal Toko Kamar *Gadget* (2020)

Berdasarkan data pada Tabel 1.8 terjadinya penurunan pendapatan setiap bulannya khususnya dimulai pada bulan April sampai bulan Desember. Bulan pertama di Tahun 2022 yaitu bulan Januari penjualan Kamar *Gadget* mencapai Rp. 5.197.930.000. Bulan Februari mencapai Rp. 5.059.620.000, penjualan di bulan Februari mengalami penurunan dibanding bulan sebelumnya.

Bulan Maret terjadi kenaikan penjualan *iphone second* di Kamar *Gadget* mencapai angka Rp.6.090.000.000. Selanjutnya pada bulan April terjadi kenaikan penjualan, dimana penjualan mencapai angka Rp. 9.127.200.000, namun pada bulan selanjutnya yaitu bulan Mei terjadi penurunan yang, di bulan Mei penjualan Toko Kamar *Gadget* Rp. 8.839.050.000. Selanjutnya pada bulan Juni penjualan Toko Kamar *Gadget* mencapai Rp. 7.635.500. Bulan Juli terjadi penurunan yaitu mencapai angka Rp. 7.583.869.000. Di bulan Agustus dan September Toko Kamar *Gadget* juga mengalami penurunan dimana bulan Agustus mencapai angka Rp. 6.053.650.000 dan bulan September Rp.5.620.250.000.

Bulan Oktober terjadi sedikit kenaikan penjualan di bandingkan dengan penjualan bulan Agustus dimana bulan September penjualan Toko Kamar *Gadget* mencapai raihan angka Rp. 5.620.250.000 dan di Bulan Oktober sampai dengan bulan Desember terjadi penurunan penjualan di Toko Kamar *Gadget*, di Bulan Oktober penjualannya yaitu Rp. 5.827.800, penjualan bulan November Rp. 4.832.850.000 dan penjualan di akhir Tahun sebesar Rp.1.879.950.000. Dari data yang disajikan oleh peneliti pada Tabel 1.9 mengenai pendapatan Toko Kamar *Gadget* Bandung dalam satu Tahun terakhir menggambarkan rendahnya konsumen untuk membeli produk *iphone second* yang ditawarkan oleh Toko Kamar *Gadegt*

Bandung. Dapat dilihat pada Tabel 1.9 samapai dengan Tabel 1.13 merupakan *price list iphone second* beserta kondisi produk yang ditawarkan oleh Toko Kamar Gadget Bandung.

Tabel 1.9
Harga Iphone Second Series X Toko Kamar Gadget Tahun 2023

No	Tipe	Memori (GB)	Wifi Only	IMEI 3 Bulan (Pre Order)	All Operator
1.	Iphone X	64	Rp. 3.700.000	Rp. 4.700.000	Rp. 4.950.000
		256	Rp. 4.100.000	Rp. 4.850.000	Rp. 5.500.000
2.	Iphone XR	64	RP. 4.350.000	RP. 4.750.000	RP. 5.500.000
		128	Rp. 4.850.000	Rp. 5.350.000	Rp. 6.100.000
		256	Rp. 5.400.000	RP. 5.700.000	Rp. 6.500.000
3.	Iphone XS	64	Rp. 4.350.000	Rp. 4.850.000	Rp. 5.750.000
		256	Rp. 4.900.000	Rp. 5.550.000	Rp. 6.450.000
4.	Iphone XS Max	64	Rp. 5.700.000	Rp. 6.000.000	Rp. 6.300.000
		256	Rp. 6.200.000	Rp. 7.150.000	Rp. 7.350.000
		512	Rp. 7.450.000	RP 7.550.000	Rp. 7.500.000

Sumber : Data Internal Kamar Gadget

Berdasarkan data pada Tabel 1.9 di atas merupakan *price list* harga iphone X sampai iphone XS Max dari memori 64 GB sampai memori 512 GB. Harga iphone *series X* dimulai dari yang paling murah adalah Rp. 3.700.000 dengan memori 64 GB (*wifi only*) dan termahal di *series* iphone X adalah iphone XS Max dengan harga Rp. 7.500.000 (*all operator*).

Tabel 1.10
Harga Iphone Second Series 11 Toko Kamar Gadget Tahun 2023

No	Tipe	Memori (GB)	Wifi Only	IMEI 3 Bulan (Pre Order)	All Operator
1.	Iphone 11	64	Rp. 6.100.000	Rp. 6.500.000	Rp. 7.900.000
		128	Rp. 6.800.000	Rp. 7.400.000	Rp. 8.300.000
		256	Rp. 6.850.000	Rp. 7.450.000	Rp. 8.300.000
2.	Iphone 11 Pro	64	Rp. 6.950.000	Rp. 7.800.000	Rp. 8.700.000
		256	Rp. 7.500.000	Rp. 8.500.000	Rp. 9.750.000
		512	Rp. 7.900.000	Rp. 8.800.000	Rp. 9.850.000
3.	Iphone 11 Pro Max	64	Rp. 8.000.000	Rp. 9.050.000	Rp. 9.950.000
		256	Rp. 9.000.000	Rp. 10.200.000	Rp. 10.950.000
		512	Rp. 10.000.000	Rp. 10.500.000	Rp. 11.150.000

Sumber : Data Internal Kamar Gadget

Berdasarkan data pada Tabel 1.10 di atas adalah *price list* harga iphone *series 11* sampai dengan iphone 11 Pro Max dari memori 64 GB sampai memori

512 GB. Harga iphone *series* 11 yang termurah adalah Rp. 6.000.000 dengan memori 64 GB (*wifi only*) dan termahal ada iphone 11 pro max dengan harga Rp. 11.150.000 (*all operator*).

Tabel 1.11
Harga Iphone Second Series 12 Toko Kamar Gadget Tahun 2023

No	Type	Memori (GB)	Wifi Only	IMEI 3 Bulan (Pre Order)	All Operator
1.	Iphone 12 Mini	64	Rp. 6.350.000	Rp. 7.500.000	Rp. 8.200.000
		128	Rp. 6.500.000	RP. 7. 900.000	Rp. 8.750.000
		256	Rp. 6.800.000	Rp. 8. 100.000	Rp. 8.900.000
2.	Iphone 12	64	Rp. 7.200.000	Rp. 8.600.000	Rp. 9.000.000
		128	Rp. 7.850.000	Rp. 9.300.000	Rp. 9.800.000
		256	Rp. 8.200.000	Rp. 9.600.000	Rp. 10.250.000
3.	Iphone 12 Pro	128	Rp. 9.600.000	Rp. 11.150.000	Rp. 11.900.000
		256	Rp. 10.200.000	Rp. 12.100.000	Rp. 12.700.000
		512	Rp. 10.350.000	Rp. 12. 400.000	Rp. 12. 950.000
4.	Iphone 12 Pro Max	128	Rp. 11.000.000	Rp. 13.400.000	Rp. 14.200.000
		256	Rp. 11.500.000	Rp. 13.800.000	Rp. 14.800.000

Sumber : Data Internal Kamar *Gadget*

Berdasarkan data pada Tabel 1.11 di atas merupakan *price list* harga iphone *series* 12 mini sampai dengan iphone 12 Pro Max dari memori 64 GB sampai memori 256 GB. Harga iphone *series* 12 dimulai dari yang paling murah adalah Rp. 6.350.000 dengan memori 64 GB (*wifi only*) dan yang termahal di *series* iphone 12 adalah iphone 12 Pro Max dengan harga Rp. 14.800.000 (*all operator*).

Tabel 1.12
Harga Iphone Second Series 13 Toko Kamar Gadget Tahun 2023

No	Type	Memori (GB)	Wifi Only	IMEI 3 Bulan (Pre Order)	All Operator
1.	Iphone 13	128	Rp. 10.200.000	Rp. 11.000.000	Rp. 12.000.000
		256	Rp.11.100.000	Rp. 13.000.000	Rp. 14.000.000
		512	Rp 14.500.000	Rp. 15.100.000	Rp. 15.900.000
2.	Iphone 13 Pro	128	Rp. 14.400.000	Rp. 15.400.000	Rp. 16.800.000
		256	Rp. 16.500.000	Rp. 17.100.000	Rp. 17.500.000
3.	Iphone 13 Pro Max	128	Rp. 18.000.000	Rp. 18.550.000	Rp. 18.900.000
		256	Rp. 16.000.000	Rp. 18.400.000	Rp. 19.000.000
		512	Rp. 18.450.000	RP. 18.700.000	Rp. 19.400.000

Sumber : Data Internal Kamar *Gadget*

Berdasarkan data pada Tabel 1.12 merupakan *price list* harga *iphone series* 13 sampai dengan *iphone 13 Pro Max* dari memori 128 GB sampai memori 512 GB. Harga *iphone series* 13 yang paling murah adalah Rp. 10.200.000 dengan memori 128 GB (*wifi only*) dan termahal di *series* *iphone 13* adalah *iphone 13 Pro Max* dengan harga Rp. 19.400.000 (*all operator*).

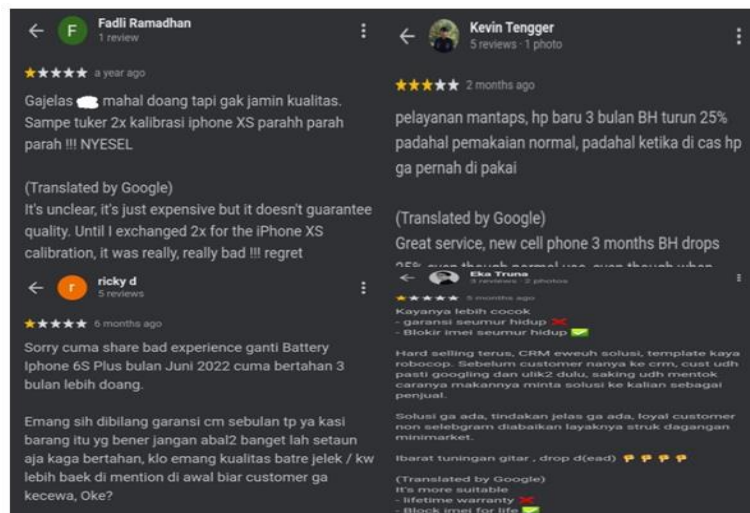
Tabel 1.13
Harga *Iphone Second Series 14* Toko Kamar Gadget Tahun 2023

No	Tipe	Memori (GB)	Wifi Only	IMEI 3 Bulan (Pre Order)	All Operator
1.	Iphone 14	128	Rp. 19.550.000	Rp. 19.750.000	Rp. 20.700.000
		256	Rp. 21.350.000	Rp. 21.550.000	Rp. 21.750.000
		512	Rp. 21.950.000	Rp. 22.550.000	Rp. 22.900.000

Sumber : Data Internal Kamar Gadget

Berdasarkan data pada Tabel 1.13 merupakan *price list* harga *iphone series* 14 dari memori 128 GB sampai memori 512 GB. Harga *iphone series* 14 dimulai dari yang paling murah adalah Rp. 19.550.000 dengan memori 128 GB (*wifi only*) dan yang termahal di *iphone 14* 512 Rp. 22.900.000 (*all operator*). Dari beberapa *price list* yang sudah dijelaskan, Toko Kamar Gadget menawarkan beragamnya produk *iphone second*, dari yang kualitas biasa saja sampai kualitas baik, sehingga konsumen dapat leluasa memilih produk yang diinginkan atau sedang dibutuhkan atau dari *iphone* sengan keluaran lama sampai keluaran terbaru dengan unit yang terbatas.

Produk yang telah dijelaskan maka dapat dilihat keluhan konsumen mengenai *iphone second* Toko Kamar Gadget Bandung dimana keluhan konsumen dapat membuat calon konsumen yang ingin membeli ragu untuk membeli *iphone second* di Toko Kamar Gadget Bandung.



Sumber : <https://www.google.com/search.25/05/23.Pukul.04.10.WIB>

Gambar 1.5 Ulasan Google Riview Iphone Second Toko Kamar Gadget Bandung

Dari Gambar 1.5 Bahwa terdapat persepsi konsumen akan kualitas produk harga dan promosi penjualan pada iphone *second* dimana konsumen menyangkan kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh Toko Kamar *Gadget* yang cukup mahal dan memiliki kualitas iphone *second* yang kurang optimal. Hal ini menyebabkan konsumen kecewa dan dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen. Adanya keluhan konsumen mengenai produk dapat membuat orang lain yang ingin membeli ragu untuk melakukan tindakan keputusan pembelian. Pihak manajemen harus melakukan perencanaan dan pengambilan keputusan serta evaluasi agar tidak terjadi lagi sehingga konsumen atau calon konsumen lainnya pun ikut percaya kembali.

Penelitian pendahuluan mengenai kepuasan konsumen, proses keputusan pembelian, kepercayaan pembelian, kepuasan pemebelian dan loyalitas pembelian dilakukan untuk mengetahui kondisi Kinerja Pemasaran Toko Kamar *Gadget*.

Penelitian ini dilakukan terhadap 30 konsumen Toko Kamar *Gadget* Kota Bandung. Berikut ini disajikan data penelitian pendahuluan untuk mengetahui tanggapan konsumen Kamar *Gadget* Bandung mengenai Kinerja Pemasaran di bawah ini.

Tabel 1.14
Tabel Penelitian Pendahuluan Mengenai Proses Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata – Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Proses Keputusan Pembelian	Iphone <i>second</i> di Toko Kamar <i>Gadget</i> menjadi pilihan utama dibandingkan dengan Toko iphone <i>second</i> lainnya	2	5	15	6	2	3,36	Kurang Baik
		Pilihan Iphone <i>second</i> yang ditawarkan oleh Toko Kamar <i>Gadget</i> membuat saya tertarik membelinya	2	2	10	13	3	2,56	Kurang Baik
2.	Kepuasan Konsumen	Saya sangat puas dengan layanan fitur Iphone <i>second</i> yang ditawarkan oleh Kamar <i>Gadget</i>	8	9	9	3	1	3,36	Kurang Baik
		Saya sangat senang dengan iphone <i>second</i> yang memberikan kepuasan dalam kebutuhan saya	7	9	10	4	0	3,63	Baik
3.	Kepercayaan Konsumen	Saya percaya iphone <i>second</i> yang ditawarkan oleh Kamar <i>Gadget</i> adalah produk yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan	6	9	11	3	1	3,16	Kurang Baik

Tabel 1.15 Lanjutan

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Kriteria	Rata-Rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Saya percaya iphone <i>second</i> yang ditawarkan oleh Kamar <i>Gadget</i> tidak merugikan dan dapat memberikan pelayanan kepada dengan baik	8	7	12	3	0	3,66	Baik
4.	Loyalitas	Saya membeli Iphone <i>second</i> di Kamar <i>Gadget</i> dan tidak pernah di tempat lain	6	7	7	8	2	3,23	Kurang Baik
		Saya menganggap iphone <i>second</i> yang ditawarkan oleh Kamar <i>Gadget</i> sebagai pilihan pertama saya	5	11	10	3	1	3,53	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan Tabel 1.10 di atas menunjuk hasil penelitian pendahuluan pada 30 Konsumen Toko Kamar *Gadget* Kota Bandung terkait dengan kinerja pemasaran. Penelitian pendahuluan tersebut dapat dilihat bahwa secara umum hasilnya cenderung baik. Namun terdapat pernyataan yang mempunyai hasil bobot kecil dibanding dengan yang lainnya. Pernyataan tersebut adalah yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian. Pada pernyataan “Iphone *second* di Toko Kamar *Gadget* menjadi pilihan utama dibandingkan dengan Toko iphone *second* lainnya” mempunyai skor 3,36. Atau nilai rata-rata kurang baik. Pernyataan lainnya pada variabel keputusan pembelian adalah “Pilihan Iphone *second* yang ditawarkan oleh Toko Kamar *Gadget* membuat saya tertarik membelinya” mempunyai skor 2,56 atau nilai rata-rata kurang baik.

Berdasarkan dua pernyataan tersebut pada variabel keputusan pembelian bisa disimpulkan tingkat proses keputusan pembelian iphone *second* di Toko Kamar *Gadget* Bandung belum optimal, dan harus mencari cara agar konsumen dapat membeli iphone dengan iphone yang ditawarkan dan memikirkan cara agar konsumen puas dengan iphone yang mereka beli, sehingga konsumen percaya dan terjadi loyalitas terhadap konsumen yang memiliki iphone *second*.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi berbagai keputusan untuk akhir pengambilan keputusan. Dengan proses keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa tinggi ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen, selain itu perusahaan akan mengetahui apakah target konsumen terhadap produk yang dihasilkan sudah tercapai atau tidak. Jika keputusan konsumen tidak dilakukan terhadap suatu produk maka perusahaan mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut selaras dengan teori Fandy Tjiptono (2019:421) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian yang rendah

Menurut Kotler et.all (2018:24) menyatakan bahwa “*marketing mix apply to all disciplines within the company, and by thinking this way, managers grow closely aligned with the rest of the company*”. Seperti yang telah diketahui terdapat dua jenis bauran pemasaran yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Namun penelitian ini berfokus pada produk, sehingga peneliti menggunakan bauran pemasaran produk yang terdiri atas produk (*product*), harga

(*price*), tempat (*place*), dan promosi penjualan (*sales promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2018:58) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Pada Tahun 2022 Toko Kamar *Gadget* mengalami pendapatan yang dominannya tidak mencapai target penjualan dan pendapatan yang tidak stabil. Untuk mengetahui apa yang menyebabkan permasalahan tersebut terjadi.

Tabel 1.15
Tanggapan Konsumen Mengenai Bauran Pemasaran Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Iphone *Second* di Toko Kamar *Gadget* Kota Bandung

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata – Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Produk	Iphone <i>second</i> yang ditawarkan oleh Kamar <i>Gadget</i> memiliki performa sama dengan iphone baru	2	3	14	10	1	2,70	Kurang Baik
		Saya menganggap membeli iphone <i>second</i> di kamar <i>Gadget</i> sebagai pilihan pertama saya	1	3	21	5	0	3,00	Kurang Baik
2.	Harga	Harga iphone <i>second</i> yang ditawarkan oleh Kamar <i>Gadget</i> terjangkau	1	3	15	10	1	2,76	Kurang Baik
		Harga Iphone <i>second</i> yang ditawarkan Kamar <i>Gadget</i> sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan	2	4	13	10	1	2,86	Kurang Baik
3	Proses	Saya diberikan informasi iphone <i>second</i> yang tepat dan akurat oleh Kamar <i>Gadget</i>	6	11	8	5	0	3,60	Baik

Tabel 1.16 Lanjutan

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata – Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Prosedur dan syarat yang mudah dalam bertransaksi iphone <i>second</i> di Kamar <i>Gadget</i>	7	9	10	4	0	3,63	Baik
4.	Orang	Pelayanan yang ramah diberikan oleh Kamar <i>Gadget</i> kepada konsumen	10	9	8	3	0	3,86	Baik
		karyawan Kamar <i>Gadget</i> profesional dalam bekerja	9	9	10	2	0	3,83	Baik
5.	Promosi Penjualan	Setiap pembelian iphone <i>second</i> di Kamar <i>Gadget</i> diberikan potongan pembelian	3	1	16	10	0	2,90	Kurang Baik
		Iklan di media sosial Toko Kamar <i>Gadget</i> lebih menarik dan informatif dibandingkan dengan Toko lain	3	4	15	6	2	3,00	Kurang Baik
6.	Tempat	Mudahnya akses menemukan Toko Kamar <i>Gadget</i> Bandung	7	9	12	2	0	3,70	Baik
		Kamar <i>Gadget</i> memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pelanggan untuk mencoba iphone <i>second</i>	6	19	5	0	0	4,03	Baik
7.	Bukti Fisik	Logo iphone dan Toko Kamar <i>Gadget</i> mudah di ingat	5	12	11	2	0	3,66	Baik
		Tampilan fisik iphone <i>second</i> yang ditawarkan Toko Kamar <i>Gadget</i> sangat menarik perhatian	6	12	11	1	0	3,60	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada Tabel 1.11 tersebut dapat dilihat bahwa secara umum kondisi bauran pemasaran Toko Kamar *Gadget* Bandung cenderung baik. Akan tetapi beberapa pernyataan pada variabel produk, harga dan promosi penjualan mempunyai skor lebih kecil dibandingkan skor lainnya. Variabel produk dengan pernyataan “Iphone *second* yang ditawarkan oleh Kamar *Gadget* memiliki performa sama dengan iphone baru dan tidak ada kekurangan” mempunyai skor 2,70. Variabel harga dengan pernyataan “Harga iphone *second* yang ditawarkan oleh Kamar *Gadget* terjangkau” mempunyai skor 2,76. Pernyataan promosi penjualan “Setiap pembelian iphone *second* di Kamar *Gadget* diberikan potongan pembelian” mempunyai skor 2,90.

Penelitian pendahuluan tersebut menunjukkan bahwa Toko Kamar *Gadget* Bandung belum mampu memaksimalkan proses keputusan pembelian konsumen. Kondisi bauran pemasaran jasa secara umum baik, kecuali produk, harga dan promosi penjualan.

Produk (X_1), harga (X_2) dan promosi penjualan (X_3) diduga mempengaruhi proses keputusan konsumen (Y) dalam membeli iphone *second* yang ditawarkan oleh Toko Kamar *Gadget* Bandung. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memperkuat dugaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Rudy Susanto Tahun 2021 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai 50,1%. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulia Anggraini Tahun 2021 dengan nilai 51,4% menunjukkan hasil harga berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian pada produk ponsel iphone.

Penelitian mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh Yogi Prima Putra Tahun 2019 menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, dengan nilai 42,6%. Memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk atau jasa.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah diuraikan, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada kajian bidang pemasaran dengan mengambil judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE *SECOND***” (Survei Pada Konsumen Toko Kamar *Gadget Bandung*).

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, sub bab ini akan menjelaskan identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian yaitu mengenai kualitas produk, harga, promosi penjualan dan proses keputusan pembelian *iphone second*.

1.2.1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang dari masalah di atas,

peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang terjadi diantaranya sebagai berikut :

1. Menurunnya pertumbuhan produk domestik bruto informasi komunikasi Indonesia.
2. Menurunnya pertumbuhan produk domestik bruto informasi komunikasi Kota Bandung.
3. *Smartphone* menjadi persentase tertinggi kepemilikan masyarakat.
4. Menaikannya Pengguna *smartphone* di Indonesia.
5. Merek *smartphone* Iphone tidak menjadi *smartphone favorite* di Indonesia.
6. Merek *Apple* tidak menajadi posisi pertama pada pangsa *smartphone* di Indonesia.
7. Menurunnya *operating system IOS version market share* Indonesia.
8. Merek *Apple* menjadi persentase paling besar *Top OEM'S Refurbished smartphone market share* dibandingkan dengan merek lain.
9. Menaiknya pengguna *smartphone* di Jawa Barat.
10. Menaiknya pengguna *smartphone* di Kota Bandung.
11. Toko Kamar *Gadget* menempati posisi keenam dari data transaksi tujuh toko *iphone second* di wilayah Bandung.
12. Menurunnya pendapatan Toko Kamar *Gadget*.
13. Toko Kamar *Gadget* mendapatkan keluhan pada penilaian *google riview* mengenai kualitas produk, harga dan promosi penjualan.
14. Kurang optimalnya kualitas produk *iphone second* di Toko Kamar *Gadget*.

15. Kurang optimalnya harga produk iphone *second* yang ditawarkan oleh Toko Kamar *Gadget*.
16. Kurang optimalnya promosi penjualan yang toko Kamar *Gadget* terhadap iphone *second* yang ditawarkan.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diajukan maka rumusan masalah sebenarnya yang ingin di teliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen Kamar *Gadget* mengenai kualitas iphone *second* yang ditawarkan oleh Toko Kamar *Gadget* Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen Kamar *Gadget* mengenai harga iphone *second* yang ditawarkan oleh Toko Kamar *Gadget* Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen Kamar *Gadget* mengenai promosi penjualan iphone *second* yang ditawarkan oleh Toko Kamar *Gadget* Bandung.
4. Bagaimana tanggapan konsumen Kamar *Gadget* mengenai proses keputusan pembelian iphone *second* yang ditawarkan oleh Toko Kamar *Gadget* Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian iphone *second* yang ditawarkan oleh Toko Kamar *Gadget* Bandung baik simultan maupun parsial.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti ajukan di atas, maka dapat diperoleh tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk iphone *second* Toko Kamar *Gadget* Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga iphone *second* Toko Kamar *Gadget* Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan iphone *second* Toko Kamar *Gadget* Bandung.
4. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian iphone *second* Toko Kamar *Gadget* Bandung.
5. Besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian iphone *second* Kamar *Gadget* Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi penelitian ini juga bermanfaat bagi pihak-pihak lain. Peneliti berharap penelitian bermanfaat dan berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Berikut ini adalah kegunaan teoritis pada penelitian ini :

1. Dapat menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian.

2. Dapat memperlas perkembangan dan inovasi ilmu manajemen dan secara khusus ilmu manajemen pemasaran.
3. Dapat memberikan sumbang pemikiran dalam menangani masalah yang sedang dihadapi berkaitan dengan kualitas produk, harga dan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Berikut ini adalah kegunaan praktis dalam penelitian ini :

1. Bagi Peneliti
 - a. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas produk, harga dan promosi penjualan.
 - b. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai keputusan konsumen dalam membeli iphone *second*.
 - c. Dapat membandingkan teori-teori yang di dapat di perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di dalam perusahaan.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya kualitas produk, harga dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian iphone *second*.
 - b. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan, menambah pembeli dan mempertahankan konsumen yang ada.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan permasalahan yang ada di

perusahaan atau toko mengenai kualitas produk, harga, dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian *iphone second*.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai masukan peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada.

BAB II

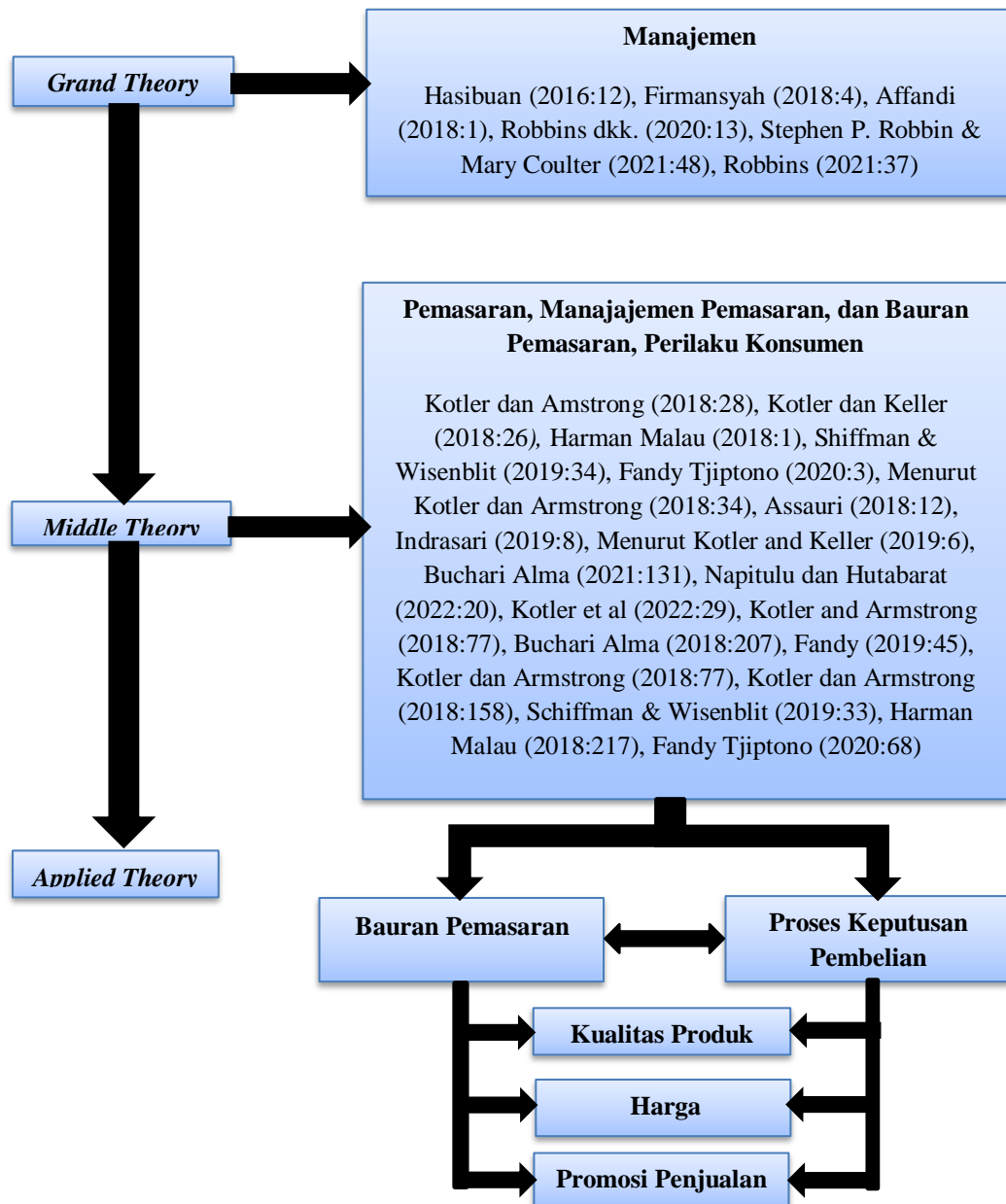
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang dihadapi dalam penelitian, dimana masalah telah peneliti paparkan pada bab 1. Permasalahan dalam penelitian ini mengenai kualitas produk, harga, promosi penjualan dan proses keputusan pembelian, maka dalam kajian pustaka ini membahas pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti agar mempermudah pemahaman.

2.1.1. Landasan Teori yang Digunakan

Penelitian akan menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilaksanakan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dan jurnal-jurnal yang mendukung sebagai referensi peneliti. Judul yang di angkat dalam penelitian ini Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Penjualn Terhadap Proses Keputusan Pembelian, penelitian ini akan melakukan survei pada konsumen Toko Kamr *Gadget* Bandung. Berikut peneliti dajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini yang peneliti sajikan.



Sumber : Data Diolah Penelitian (2023)

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

2.1.2. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang mengatur, manajemen merupakan fungsi penting bagi individu, kelompok maupun masyarakat untuk

mecapai apa yang dituju. Manajemen merupakan salah satu fungsi penting bagi individu, kelompok maupun masyarakat untuk mencapai satu tujuan. Manajemen memudahkan manusia untuk mencapai tujuannya dengan jangka pendek samapai jangka panjang, karena di dalam manajemen terdapat seni mengelolah sumber daya manusia untuk mecapai tujuan.

Menurut Hasibuan (2016:12) menjelaskan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen juga berarti seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu (Firmansyah,2018:4). Namun menurut menurut Affandi (2018:1) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).

Menurut Robbins dkk. (2020:13) menyatakan bahwa *management is the process of getting things done, effectively and efficiently, with and through other people*. Lain halnya dengan manajemen menurut Stephen P. Robbin & Mary Coulter (2021:48) *management is what managers do and involves coordinating and overseeing the eficient and efective completion of others' work activities. Efficiency means doing things right, efectiveness means doing the right things*. Robbins (2021:37) menambahkan bahwa *management involves coordinating and*

overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud manajemen yaitu ilmu dan seni untuk melakukan perencanaan, perorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya manusia dan memanfaatkan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Efektif berarti membuat keputusan dan rencana-rencana yang tepat sedangkan efisien yaitu menggunakan sumber daya semaksimal mungkin.

2.1.3. Unsur - Unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen itu terdiri dari orang (*man*), uang (*money*), metode (*methods*), bahan-bahan (*materials*), mesin-mesin (*machines*), dan pemasaran (*market*) disingkat dengan 6M. Berikut ini pemaparan masing-masing unsur-unsur dari manajemen menurut Gandung (2021:29) :

1. *Man* yaitu tenaga kerja manusia, baik tenaga kerja pimpinan maupun tenaga kerja operasional/pelaksana.
2. *Money* yaitu uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
3. *Methods* yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam usaha mencapai tujuan.
4. *Materials* yaitu bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
5. *Machines* yaitu mesin-mesin/alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mencapai tujuan.
6. *Market* yaitu pasar untuk menjual barang dan jasa-jasa yang dihasilkan.

Berdasarkan unsur-unsur manajemen di atas peneliti sampai pemahaman bahwa unsur-unsur manajemen memiliki sifat tersendiri artinya unsur satu dengan yang lain akan memiliki arti yang signifikan atau positif jika semua unsur itu bekerja sama dan tentu akan menentukan suksesnya tujuan organisasi atau perusahaan.

2.1.4. Fungsi Manajemen

Menurut Hasibuan (2016:21) fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan sama halnya dengan fungsi manajemen yang dikemukakan oleh Sarinah dan Mardanela (2017:7) fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi dalam manajemen dikenal dengan (POAC) yaitu *planning, organizing, actuating, dan controlling*. Penjelasan Fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi ke depan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.

4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

Perusahaan akan menjalankan suatu manajemen di dalam organisasinya, maka suatu perusahaan perlu adanya manajemen, dimana manajemen dibagi menjadi empat fungsional, terdapat manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan, keempat manajemen tersebut saling terikat dan berhubungan artinya dengan adanya keempat fungsional manajemen tersebut perusahaan atau organisasi dapat berjalan

dengan rencana yang ditetapkan. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut George R Terry dalam R. Supomo (2018:30).

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan atau bertambah.

2. Manajemen Operasional

kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

3. Manajemen Pemasaran

kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

4. Manajemen Keuangan

kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh diakan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen tersebut, pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.5. Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah aktivitas penting dalam perusahaan yang bergerak dibidang apapun, baik perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Perusahaan dituntut untuk memasarkan produknya dengan memenuhi pasar sasaran dan mencapai target yang ditentukan perusahaan, dengan begitu perusahaan dapat bertahan dan berkembang, perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan pasar akan memiliki pendapatan atau laba sesuai target. Perusahaan harus memberikan yang terbaik kepada konsumennya, walaupun persaingan pasar yang begitu ketat, perusahaan harus mampu untuk unggul dalam pesaing agar perusahaan tersebut tidak bangkrut. Adanya persaingan pasar juga memicu setiap perusahaan untuk memahami dengan baik suatu proses memasarkan produk perusahaan. Strategi pemasaran sangat penting untuk masa depan perusahaan itu sendiri karena pemasaran merupakan ujung tanduk sebuah perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:28) *marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships. Fold goal of marketing is to attract new customers.*

Menurut Kotler dan Keller (2018:26) menyatakan bahwa *marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering,*

and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

Menurut Harman Malau (2018:1) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Shiffman & Wisenblit (2019:34) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah *the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society.*

Menurut Fandy Tjiptono (2020:3) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga produk, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang membutuhkan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan pengertian-pengertian menurut para ahli di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah kegiatan transaksi yang melibatkan penjual dan pembeli serta terdapat proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga produk, jasa untuk memenuhi kebutuhan pasar.

2.1.6. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, termasuk dalam menyiapkan produk yang baik untuk kebutuhan konsumen, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan dan mempromosikannya pada pembeli potensial.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) mengemukakan *we define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management.*

Menurut Assauri (2018:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Sedangkan menurut Indrasari (2019:8) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2019:6) menyatakan *marketing management as the managerial responsibility that aligns the total company effort towards choosing and satisfying target market(s) by getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value at a profit to the organisation.*

Menurut Buchari Alma (2021:131) manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Namun menurut Napitulu dan Hutabarat (2022:20) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Berbeda halnya menurut Kotler et al (2022:29) *marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah upaya untuk memuaskan pasar dengan menciptakan, mempersiapkan, dan melaksanakan rencana untuk memuaskan target pasar.

2.1.7. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi dari pemasaran yang memiliki peran penting untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran. Setelah perusahaan merencanakan strategi pemasaran, maka perusahaan tersebut akan merencanakan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2018:77) *the marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mix consists of everything the firm can do to engage consumers and deliver customer value.* Berbeda halnya dengan menurut Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Marketing mix mempunyai peran penting untuk mempengaruhi konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkannya dan bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun pemasaran jasa. Bauran pemasaran menurut Fandy (2019:45) mengatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik dari jasa yang ditawarkan. Produk atau jasa yang akan dipasarkan oleh perusahaan, memerlukan suatu *tools* atau alat yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) :

1. *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. *Place*, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.

4. *Promotion*, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.
5. *People*, merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa, *people* dapat dikatakan sebagai asset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk.
6. *Process*, adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.
7. *Physical evidence*, adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, di tambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung perasana jasa tersebut.

Elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut dapat menentukan permintaan dan penawaran dalam suatu bisnis perusahaan. Dengan menggunakan elemen-elemen bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan yang membedakannya dari pesaing lainnya. Sebab dengan penerapan bauran pemasaran yang baik maka suatu proses keputusan pembelian pun akan cenderung jatuh pada perusahaan tersebut sehingga perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik.

2.1.8. Pengertian Produk

Produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik, jasa, pengalaman maupun ide, jadi produk akan berpotensi memuaskan konsumen. Produk merupakan hasil dari perusahaan yang diperkenalkan dan ditawarkan ke pasar untuk digunakan dan dengan produk ditawarkan sehingga perusahaan akan tercapai tujuannya. Produk yang unggul dapat diterima oleh masyarakat karena kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan maupun pelayanan bisa menjadi ketertarikan konsumen untuk memilikinya atau membeli produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) *product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*

Menurut Harman Malau (2018:31) produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau terwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, makanan dan sebagainya.

Pengertian produk menurut Philip Kotler dan Keller (2018:389) *product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experience, events, person, places, properties, organization, information and ideas.*

Menurut Firmansyah (2019:3) produk dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut

yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengencer, dan pelayanan dari pabrik dan pengencer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

Menurut Buchari Alma (2021:140) produk ialah bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya. Akan tetapi juga sesuatu yang tidak terwujud seperti pelayanan jasa. Teori ini berbeda dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler et al (2022:219) *the product is key element of the marketing mix. Along with services amd brands, product are the core drivers of customer benefits and are the reason why consumers are willing to purchase a particullar offering.*

Maka dari pengertian-pengertian dari para ahli di atas yang sudah peneliti paparkan mengenai pengertian produk di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah atribut fisik atau barang nyata yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen baik produk dalam bentuk fisik ataupun jasa.

2.1.8.1. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2020:209) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

1. Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas atau jangka waktu pemakaian, terdapat dua macam barang, yaitu :

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Noudurable Good*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsunsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*). Barang tahan lama merupakan barnag berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak dibandingkan barang tidak tahan lama, memberikan margin laba yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualan.

2. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Jasa bercirikan *intangible, inseparable, variable, dan perishable*.

2.1.8.2. Indikator Produk

Indikator pada halaman selanjutnya adalah indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) :

1. Keberagaman Produk

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

3. Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.”

4. Kemasan (*Packaging*)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai *pengemasan (packaging)*. Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya

penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

2.1.8.3. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keunggulan atau kelebihan dari produk yang dapat dijadikan nilai lebih sehingga menjadi orang tertarik. Kualitas produk dalam pandangan konsumen mempunyai nilai lebih yang jika digunakan atau dikonsumsi dapat terpuaskan.

Sementara itu menurut Wijaya (2018:9) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Berbeda dengan Kotler et al (2022:187) mendefinisikan bahwa *product quality can be defined as the ability of a product or service to meet or exceed consumer expectations, product quality is very important in marketing because it can affect consumer perceptions of the brand and organization, as well as influence consumer loyalty and business success.*

Berdasarkan pengertian-pengertian sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan atau lebih dan dapat berhubungan dengan produk itu sendiri, manusia atau tenaga kerja, maupun konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian karena adanya kualitas dan kelebihan produk, konsumen akan tertarik untuk membelinya dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

2.1.8.4. Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas produk. Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Candra (2016:113) mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas, dimana kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing–masing individu dalam konteks yang berlainan.

1. *Transcendental Approach*

Berdasarkan definisi kualitas di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang dalam pasar yang penuh persaingan.

2. *Product – Based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas produk mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk, karena pandangan sangat obyektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individu.

3. *User – Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas produk tergantung pada orang yang menggunakannya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang misalnya (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif ini juga menyatakan bahwa

konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Dengan demikian, kualitas produk bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas produk sama dengan persyaratan (*comformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas bersifat *operation-diven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan pendekatan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas produk adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value – Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas produk dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable exelence*”. Kualitas produk dalam persektif ini bersifat relatif produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu yang paling bernilai.

2.1.8.5. Dimensi Kualitas Produk

Perusahaan menjual produk yang unggul atau berkualitas akan mendapatkan nilai positif di pasar, salah satu yang harus diperhatikan dalam kualitas produk ialah perbedaan produk yang ditawarkan dengan produk

perusahaan lain dengan adanya perbedaan perusahaan dapat memiliki keunggulan tersendiri. Dimensi produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan sesuai harapan. Menurut Kotler et al (2022:188) dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. *Features: most product can be offered with varying features that supplement their basic function.*
2. *Performance quality: is the level at which the product's primary characteristic operate.*
3. *Conformance quality: buyers expect high conformance quality, the degree to which all produced unit are identical and meet promised specification.*
4. *Durability: a measure of the product's expected operating life under natural or stressful conditions, is a valued attribute for vehicles, kitchen appliance and other durable goods.*
5. *Reliability: is a measure of the probability that product will not malfunction within a specified time period.*
6. *Form: many product can be differentiated by form, the size, shape, or physical structure of a product.*
7. *Style: describe the product's look and feel to the buyer and creates distinctiveness that is hard to copy*
8. *Customization: customization product and marketing enable firms to differentiate strategically by finding out exactly what a person wants and doesn't want*

2.1.9. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang tertera di kemasan namun didalam harga terdapat sewa tempat, ongkos, upah, tarif, biaya penyimpanan, gaji dan bunga, merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa, harga yang baik tentu harga yang dapat diterima oleh konsumen dan tidak merugikan penjual.

Menurut Kotler and Keller (2016:68) *price the amount of money charged for a product or service, or thr sum of the values that customers exchange for the benefit oh having or using the product or service.*

Menururt Kotler and Armastrong (2018:308) *in the narrowest sense, price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.*

Menurut Harman Malau (2018:125) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Menururt Fandy Tjiptono (2019:210) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian harga menurut Kotler et al (2022:265) *price is what you pay for goods and service perform many functions and come in many form: rent, tuition, fares, fees, rates, tolls, retainers, wages and commissions. Price is also has many components.*

Berdasarkan pengertian-pengertian harga di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga memperoleh nilai manfaat dan status kemilikannya.

2.1.9.1. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasar yang mendatangkan pemasukan perusahaan. Bagian dari 4P bauran pemasaran yaitu price, memiliki peranan dan indikator serta berpengaruh penting dalam proses pemasaran. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli untuk melakukan pilihan konsumen yang diinginkan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Tjiptono (2017:152), yang dijelaskan pada halama selanjutnya

1. Peranan Alokasi dan Harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memustuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki

2. Peranan Informasi dari Harga

Fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor–faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku menurut Tjiptono (2017:152) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.9.2. Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Manajemen perusahaan harus menentukan terlebih dahulu tujuan penentuan harga, adapun tujuan penentuan harga yang dipilih oleh manajemen sebuah perusahaan harus dengan tujuan perusahaan dalam program pemasaran. Menurut Kotlet dan Kaller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018: 146) perusahaan harus memikirkan dimana ia akan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah pencapaian harga. Perusahaan dapat mengejar lima tujuan utama melalui

1. Kelangsungan Hidup (*Survival*)

Penentuan harga ditunjukkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan

2. Memaksimalkan Keuntungan (*Profit Maximization*)

Peranan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.

3. Memaksimalkan Pangsa Pasar (*Maximum Market Share*)

Penentuan harga untuk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju pada biaya per unit yang lebih rendah dan profit jangka panjang yang lebih tinggi.

4. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Leadership in Product Quality*)

Penentuan harga mungkin ditunjukan untuk pencapaian kepemimpinan kualitas produk. Beberapa merek berupaya menunjukkan bahwa produk mereka merupakan kemewahan yang terjangkau produk dicirikan oleh persepsi harga tinggi tetapi dalam jangkauan konsumen.

5. Memaksimalkan *Market Skimming* (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan berusaha untuk memperkenalkan teknologi baru sehingga dapat menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan *market skimming*.

Menurut Tjiptono (2018:147) menyebutkan bahwa pada dasarnya peranan harga dalam pemasaran dipengaruhi oleh empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah memaksimalkan laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks, memaksimalkan laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkatan harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume penjualan tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan rendah di wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan – Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa untuk dapat berperan ke dalam proses pemasaran secara maksimal, penetapan harga bukan hanya menguntungkan penjual bahkan penetapan harga pun dapat membangun hubungan baik dalam jangka waktu lama dengan konsumen. Penetapan harga

dapat terhindar dari perang harga, perang harga ini bisa terjadi ketika produk dipaksa turun agar dapat menarik pembeli.

2.1.9.3. Faktor - Faktor yang Harus Diperhatikan Dalam Menetapkan Harga

Perusahaan dapat mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, penjualan termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usahanya dan risikonya, sehingga dengan begitu perusahaan tidak rugi dan dapat bersaing dengan perusahaan lain sekaligus perusahaan dapat berkembang. Secara umum ada 2 faktor utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga, menurut Harman Malau (2018:151) yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

A. Faktor Internal Perusahaan

1) Tujuan Pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang luar, menciptakan kepemimpinan dan kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah sebagian dari komponen dalam bauran pemasaran, oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dengan bauran pemasarannya, yaitu produk, distribusi, dan promosi serta dihubungkan satu sama lainnya.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), yang juga merupakan perkiraan bagi keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

4) Organisasi

Manajemen perlu menentukan bagian – bagian dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi/ manajer satu lini produk.

B. Faktor Eksternal

1) Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat gambar dan permintaan yang dimasukinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.

2) Persaingan

Ada 5 (lima) kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan satu industri yang bersangkutan, yaitu : persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi : jumlah

perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap anggota dalam industri, diferensiasi produk, kemudahan untuk memasuki pasar yang bersangkutan.

3) Unsur- Unsur Lingkungan Eksternal lainnya

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar lingkungan perusahaan, seperti kondisi lingkungan ekonomi, politik, sosial, kebudayaan, kebijakan dan peraturan pemerintah, yang akan mempengaruhi keputusan penetapan harga.

2.1.9.4. Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang di keluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2019:210).

1. Keterjangkaun Harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal, dengan harga yang telah ditetapkan, banyaknya konsumen yang membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih

tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu 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 dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah harga yang terjangkau.

2.1.10. Pengertian Promosi

Promosi merupakan cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang menggunakan beberapa cara, dengan adanya

promosi produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen akan mengetahui informasi produk dengan tepat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:79) *promotion is an activity that communicates product advantages and persuades customers*. Menurut Harman Malau (2018:103) mengatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaannya atau produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Buchari Alma (2021:181) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen barang dan jasa dan promosi dapat memperoleh perhatian, membidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut William J. Stanton dalam Buchari Alma (2022:181) *basically promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*.

Promosi sendiri sebenarnya memiliki beberapa jenis bauran di dalamnya, menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:582) bahwa bauran promosi memiliki bauran sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi

keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, *leaflet*, spanduk, baligo. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama menghindarinya lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana).

3. Acara dan pengalaman (*Event and Experience*)

Event sponsorship merupakan suatu kegiatan perusahaan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event Sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Contoh dari *event sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Public relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat

memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Contoh dari *public relation* adalah konferensi pers melalui media masa dan *customer*.

5. Pemasaran media sosial dan *online* (*Online and Social Media Marketing*)

Aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra dan menimbulkan penjualan-penjualan produk barang dan produk jasa kepada konsumen.

6. Pemasaran Melalui *Gadget* (*Mobile Marketing*)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi dan informasi pada ponsel, *smartphone* atau *tablet* konsumen.

7. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu.

8. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Kegiatan *Personal selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *Sales Promotion Girls* (SPG) atau *Sales Promotion Boys* (SPB).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi adalah suatu kegiatan di bidang pemasaran yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen dengan

membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai salah satu bauran promosi yaitu promosi penjualan yang menjadi *applied theory* dalam penelitian ini.

2.1.10.1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan biasa disebut sebagai kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi penjualan untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Pengertian promosi penjualan menurut Grewal dan Levy (2015:572) *sales promotions are special incentives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs*. Berbeda halnya menurut Herman Malau (2017:103) yang mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:204) menyatakan bahwa *sales promotion consists of short-term incentives to encourage buying or selling product or service*. Menurut F.Schoell dalam Buchari Alma (2022:191)

menyatakan bahwa *sales promotion is any activity that offer an incentive for a limited period to induce a desire response from customers, company sales people or intermediaries.*

Berdasarkan pengertian promosi penjualan peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi penjualan adalah salah satu bentuk promosi yang menawarkan alat-alat insentif yang dikembangkan untuk merancang permintaan terhadap suatu produk, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan yang sifatnya jangka pendek. Namun, promosi penjualan yang dilakukan terlalu sering dapat menurunkan kualitas barang dan jasa tersebut, karena konsumen bisa menganggap barang atau jasa tersebut berkualitas mentah atau termasuk kualitas murah. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan dapat menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dibandingkan dengan iklan. Kemudian terdapat tujuan dari promosi penjualan sebagai berikut.

2.1.10.2. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk mempengaruhi pembeli agar mencoba menggunakan produk atau menganjurkan agar konsumen menggunakan produk secara rutin. Tujuan dasar dari dilakukannya promosi penjualan adalah untuk mendorong pembeli agar bertindak, memulai rangkaian perilaku yang mengakibatkan aktivitas pembelian. Tujuan promosi penjualan menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:205) yaitu:

1. *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.*

2. *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them more shelf space.*
3. *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate sales people.*

2.1.10.3. Dimensi Promosi Penjualan

Pada promosi penjualan terdapat beberapa alat-alat promosi penjualan atau yang biasa disebut dimensi di dalamnya. Dimensi-dimensi tersebut terdiri dari sampel, kupon, penawaran pengambilan dana tunai (rabat), paket harga, premi/penghargaan, spesialisasi iklan produk, tampilan demonstrasi titik pembelian (POP) dan kontes. Dari dimensi-dimensi yang telah disebutkan maka peneliti mengambil beberapa dimensi untuk penelitian ini yang sesuai dengan kondisi perusahaan yang diteliti oleh peneliti, menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:207) penjelasan mengenai dimensi-dimensi promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. *Coupons: Coupons are certificates that save buyers money when they purchase specified products. Coupons can promote early trial of a new brand or stimulate sales of a mature brand.*
2. *Rebates: Rebates (or cash refunds) are provide a price reduction after purchase rather than at the retail outlet.*
3. *Price Packs / cents-off-deals: Price packs (also called cents-off deals) offer consumers savings off the regular price of a product. The producer marks the*

reduced prices directly on the label or package. Price packs are very effective— even more so than coupons—in stimulating short-term sales.

4. *Point-of-purchase (POP) promotions: promotions include displays and demonstrations that take place at the point of sale.*

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan maka dapat peneliti pahami mengenai variabel kualitas produk, harga, variabel promosi penjualan dan proses keputusan pembelian, peneliti sampai pada pemahaman bahwa variabel-variabel tersebut masing-masing memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Pada halaman selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai salah satu faktor yang memiliki peranan sangat penting dalam suatu bisnis yaitu perilaku konsumen.

2.1.11. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barangataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli. Mengetahui perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa *consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption.* Menurut

Schiffman & Wisenblit (2019:33) menyatakan bahwa *consumer behavior is the study of consumers' choices during searching, evaluating, purchasing, and using products and services that they believe would satisfy their needs.*

Menurut Harman Malau (2018:217) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa pengalaman atau ide untuk kepuasan.

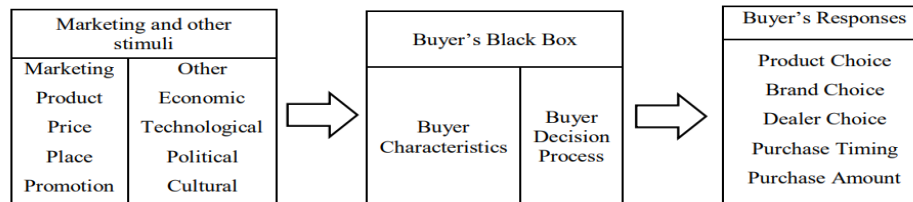
Menurut Fandy Tjiptono (2020:68) perilaku konsumen adalah aktivitas–aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Kotler et al (2022:79) *consumer behavior as the actions and decisions that consumers make when purchasing, using, and disposing of products and services. Understanding consumer behavior is crucial for marketers to develop effective marketing strategies that meet the needs and wants of their target audience.*

Berdasarkan pengerti-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang secara langsung terlibat atau berhubungan dengan proses pengambilan keputusan yang meliputi tindakan mengevaluasi, mendapatkan dan mengkonsumsi produk, baik barang maupun jasa.

2.1.11.1. Model Perilaku Konsumen

Konsumen tentunya memiliki perilaku dan sudut pandang yang berbeda-beda dan tidak bisa disamaratakan dalam melakukan keputusan pembelian, namun

mereka juga memiliki banyak kesamaan. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen mempunyai pertimbangan yang sangat berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera baik dalam membeli suatu barang maupun jasa. Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler and Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa *consumers can respond to a variety of marketing efforts that a company might use in a way that the starting point is a stimulus-response model of buyer behavior*". Sedangkan menurut Hengki,dkk (2021:159) menyatakan bahwa keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian merupakan hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya.



Sumber : Kotler and Armstrong (2018:159)

Gambar 2.2 **Model Perilaku Konsumen**

Berdasarkan Gambar 2.2 dapat dilihat bahwa perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat beberapa rangsangan dari dalam pemasaran maupun rangsangan lain yang berasal dari luar pemasaran. Rangsangan tersebut diubah menjadi tanggapan di dalam kotak hitam konsumen, yang memiliki dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana dia merasakan dan bereaksi terhadap rangsangan. Karakteristik ini mencakup berbagai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kedua, proses

keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilakunya. Proses keputusan ini dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh sebab itu, pemasar harus dapat mengetahui dan memahami karakteristik dan psikologi setiap calon konsumen dalam proses keputusan pembelian yang mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, jumlah unit, waktu pembelian maupun metode pembayaran.

2.1.12. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk dari mulai konsumen mengenali kebutuhan sampai tahap proses pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018:175) menyebutkan bahwa *buying decision process is stages what's process taking decision by buyer that consist of five stage: need recognition, informastion search, evaluation of alternatives, the purchase decision and postpurchase behaviour*. Berikut merupakan proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap sebagai berikut :



Sumber : Kotler and Armstrong (2018:175)

Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:376) menyebutkan bahwa *the process component of the model is concerned with how consumers make*

decisions. To understand this process, we must consider the influence of the psychological concepts-motivation, perception, learning, personality and attitudes, awareness of choices available, information gathering, and evaluation of alternatives. Berbeda dengan yang dikemukakan oleh Solomon (2020:325) yang menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian *we describe these steps as (1) problem recognition, (2) information search, (3) evaluation of alternatives, and (4) product choice. After we make a decision, its outcome affects the final step in the process, in which learning occurs based on how well the choice worked out.*

Berdasarkan penjelasan mengenai proses keputusan pembelian, peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses keputusan pembelian yang konsumen lakukan yaitu berupa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, lalu perilaku pasca pembelian.

Proses keputusan pembelian akan mempengaruhi konsumen untuk membuat pilihan yang sama saat konsumen berhadapan dengan kebutuhan keputusan serupa.

2.1.12.1. Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:175) konsumen melewati lima tahap keputusan pembelian, yaitu *need recognition, information search, alternative evaluation, purchase, dan post purchase behaviour.* Berikut ini adalah penjelasan tahap keputusan pembelian :

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pada pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi pemberi peringkat.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa apakah ekspektasi konsumen Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa apakah ekspektasi konsumen

Berdasarkan tahapan yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dalam proses keputusan pembelian terdapat 5 (lima) tahap yang terdiri dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*). Tahapan- tahapan tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan merasakan kepuasan dari suatu produk maka konsumen akan loyal sehingga melakukan pembelian ulang namun sebaliknya jika konsumen merasakan ketidakpuasan akan suatu produk maka konsumen tidak mengkonsumsi produk sama bahkan akan melakukan complain atau masukan dan saran.

2.1.13. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, proses keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Konsumen dalam menentukan keputusannya untuk membeli suatu produk atau jasa, karena adanya informasi mengenai produknya, ketika informasi dapat diterima kemungkinan besar konsumen akan membelinya sehingga informasi mengenai produk haruslah jelas apa yang ingin disampaikan dan dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Buchari Alma (2016:96) keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2016:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa,

termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.13.1. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam dimensi keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:74) merumuskan keputusan pembelian menjadi enam (6) bagian yaitu :

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

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

3. Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.1.14. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan agar dapat membantu dalam melakukan penelitian supaya menjadi salah satu acuan penelitian untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian terdahulu memudahkan penelitian ini dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis dalam penyusunannya.

Penelitian terdahulu juga menjadi faktor yang memperkuat penelitian yang akan dilakukan karena penelitian terdahulu peneliti bisa mengetahui seberapa besar pengaruhnya antara variabel independen dengan variabel dependen.

Penelitian terdahulu juga menjadi faktor yang memperkuat penelitian yang akan dilakukan karena penelitian terdahulu peneliti bisa mengetahui seberapa besar pengaruhnya antara variabel independen dengan variabel dependen atau peneliti terdahulu dapat menjadi acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian.

Berikut ini disajikan daftar penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini baik penelitian nasional maupun penelitian internasional peneliti akan menyajikan pada Tabel 2.1 penelitian terdahulu yang peneliti sajikan pada halaman berikutnya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ainur Rofiq Rizki (2022) Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Iphone Sumber :Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta Vol.4. No 3 (2022)	Menunjukkan variabel Kualitas Produk mempengaruhi proses Keputusan Pembelian dengan nilai 53,2%	Variabel Independen kualitas produk Variabel dependen proses keputusan	Tidak ada variabel independen harga dan promosi Waktu dan lokasi penelitian berbeda
2.	Muinah Fadhilah, Putri Dwi Cahyani, Alfian Pratama(2021) <i>Influence Of Product Quality On Iphone Purchase Decisions Process On Students In Yogyakarta.</i> Sumber : <i>Journal UNISMUH</i> . Vol.17.No 1 (2021)	Hasil menunjukkan pengaruh positif dari kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sebesar 51% dan sisanya sebesar 49% yang tidak dipengaruhi oleh kualitas produk	Variabel Independen kualitas produk Variabel dependen Proses keputusan pembelian	Tidak ada variabel independen harga dan promosi penjualan Waktu dan lokasi penelitian berbeda
3.	Novitasari Rizky dan Ahmad Mardalis(2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Iphone. Sumber: Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta. Vol.5.No 2.	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian yaitu dengan nilai sebesar 87 %.	Variabel Independen kualitas produk Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak ada variabel independen harga dan promosi Waktu dan lokasi penelitian berbeda
4.	Dirwa dan Faisal Rizal Zaenal (2022) Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Merek <i>Apple</i> Iphone. Sumber :Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo. Vol 8 No 2.	Menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Iphone dengan nilai 57,2%	Variabel independen harga Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel independen kualitas produk dan promosi Waktu penelitian dan lokasi penelitian berbeda

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Revi Riyanti, Setia Iriyanti dan Nurhayati(2022) Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Iphone. Sumber : Jurnal Ekonomi Bisnis Value Added. Vol.18.No 1.2022	Menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian <i>smartphone</i> iphone dengan nilai 47%	Variabel independen harga Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel independen kualitas produk dan promosi Waktu penelitian dan lokasi penelitian berbeda.
6.	Salim Abdulrachman dan Aidjufri (2017) Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Iphone. Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 6. Nomor 12.	Menunjukkan bahwa kualitas produk, berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Iphone dengan nilai 56,7%	Variabel independen harga Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel independen kualitas produk dan promosi Waktu penelitian dan lokasi penelitian berbeda
7.	Ade Yusuf dan Denok Sunarsi (2020) <i>The Effect of Sales Promotion on Purchase Decision Process Apple Smartphone.</i> Sumber : <i>Journal Management & Business</i> . Vol.4 No 2. 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai 51,9%	Variabel independen promosi penjualan Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel independen kualitas produk dan harga Lokasi dan waktu penelitian berbeda
8.	Muhammad Luthfi Khakim(2015) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Iphone di Kota Semarang. Sumber:Jurnal Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Vol.3 No.1	Promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian yaitu sebesar 54,5%	Variabel independen promosi penjualan Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel independen kualitas produk dan harga Lokasi penelitian , dan waktu penelitian berbeda

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	Widia Ningsih dan Khrisna Kusumahadi (2020) Pengaruh Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom Sumber : <i>e-proceeding of management</i> . Vol 7, No.2 2020	Menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk iphone dengan nilai 47,9%	Variabel independen promosi penjualan Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel kualitas produk dan harga Waktu penelitian dan lokasi penelitian berbeda
10.	Pradita, Alwin Yudhi (2018) Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Iphone (Studi pada konsumen <i>smartphone</i> iPhone) Sumber: Jurnal ilmu manajemen, UPNVY . Vol.5. No 1.(2018)	Menunjukkan kualitas Produk harga, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap proses Keputusan Pembelian iphone dengan nilai 61,5%	Variabel independen kualitas produk harga, dan promosi penjualan Variabel dependen proses keputusan pembelian	Lokasi penelitian dan waktu penelitian berbeda
11.	Khaerunnisa(2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa. Sumber: Ekonomi Bosowa Jurnal Edisi Xii. Vol 3, No. 001 (2017)	Menunjukkan bahwa kualitas produk,harga dan promosi penjualan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian iphone yaitu dengan nilai 68,4%	Variabel independen kualitas produk harga, dan promosi penjualan Variabel dependen proses keputusan pembelian	Lokasi penelitian dan waktu penelitian berbeda
12.	Jihad Hasbi Ashidiki dan Misdiyono (2018) <i>Analysis Of The Influence Of Product Quality, Price & Sales Promotion On Purchase Decision Process For Iphone Brand Handphone Products (Study At Gunadarma Depok University Students)</i> Sumber : Jurnal Univesitas Gunadarma (2018)	Menunjukkan bahwa kualitas produk , harga dan promosi penjualan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian iphone dengan nilai 56,9%	Variabel independen kualitas produk, harga dan promosi penjualan Variabel dependen proses keputusan pembelian	Waktu penelitian dan lokasi penelitian berbeda

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13.	Aufa Izzuddin Baihaqi (2022) <i>The Influence Of Price And Product Quality On Iphone Purchase Decisions Process Iphone In The City Of Surabaya</i> Sumber : Jurnal Akutansi dan Manajemen.(JURAKUNMAN).Vol 15, No 1. (2022)	Menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian iphone dengan nilai 68%	Variabel Independen kualitas produk dan harga Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel indepen promosi penjualan Lokasi penelitian dan waktu penelitian berbeda
14.	Lala Naila Armanu Armanu (2017) <i>The Effect Of Price Perception And Product Quality On Purchase Decision Process (Research On Brand New Iphone)</i> Sumber : Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. Vol 6. No . (2017)	Menunjukkan bahawa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian iphone dengan nilai 28,2%	Variabel independen harga dan kualitas produk Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel independen promosi penjualan Waktu penelitian dan lokasi penelitian berbeda
15	Antonius Satria Hadi (2021) <i>The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone</i> Sumber : Jurnal Universitas Islam Indonesia	Menunjukkan bahwa produk, harga dan bauran promosi berpengaruh positif terhadap niat beli ulang iphone dengan nilai 47,3%	Variabel independen produk, dan harga	Tidak terdapat variabel dependen proses keputusan pembelian Waktu penelitian dan lokasi penelitian berbeda
16.	Dhenta Megasavitri Susanto dan Krido Eko Cahyono (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Surabaya) Sumber : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM). Vol 10 No 1 (2021)	Menunjukkan kualitas produk dan harga memberikan pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian iphone 46,7%	Variabel independen kualitas produk dan harga Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel promosi penjualan Waktu penelitian dan lokasi penelitian berbeda

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17.	Amron Amron (2018) <i>The Influence of Price on Purchasing Decision Process Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia</i> Sumber : <i>The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention</i> 5(12): 5187-5191. (2018)	Menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada <i>smartphone Apple iOS</i> . Dengan nilai 36,8%	Variabel independen harga Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel independen kualitas produk dan promosi penjualan Lokasi dan waktu penelitian berbeda
18.	Siti Hardianti dan Albari (2022) <i>Perceived Quality and Price Affects the Purchasing Decision Process of Yogyakarta Youth Consumers in Using Iphone Products</i> Sumber : <i>International Journal Of Multidisciplinary Reasearch and Analysis. Volume 05 Issue 11 November.</i> (2022).	Menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga, berpengaruh positif terhadap proses konsumen dengan nilai 38,6%	Variabel independen kualitas produk dan harga Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel independen promosi penjualan Waktu dan lokasi penelitian berbeda
19.	Esther KristianiYustisiana dan Indira Rachmawati (2019) <i>The Influence of Brand Image and Product Price on Purchase Decision Process (A Study on iPhone in Indonesia)</i> Sumber : <i>International Journal of Scientific Research and Engineering Development .Volume 2 Issue 4, July – Aug .</i> (2019)	Menunjukkan harga dan produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian <i>iphone</i> 59,4%	Variabel independen kualitas produk dan harga Variabel dependen proses keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel promosi penjualan Waktu penelitian dan lokasi penelitian berbeda
20.	Endi Rahman (2019). <i>Decision to Purchase an Iphone Mobile Phones Which Influenced by Product Quality, and Price Perception (A Case Study on Students of Faculty of Economic, State University of Gorontalo, The Class of 2019</i> <i>Journal of Marketing and Consumer Research</i> Vol.75, 2021	Menujukan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 34,1%	Variabel independen kualitas produk dan harga	Tidak terdapat variabel promosi penjualan dan proses keputusan pembelian Waktu dan lokasi penelitian berbeda

Sumber : Berbagai Jurnal Nasional dan Jurnal Internasional

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada Tabel 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan yang dilakukan pada penelitian sebelumnya. Persamaan penelitian di atas yaitu menggunakan variabel produk, harga dan promosi penjualan sebagai variabel independen. Sedangkan perbedaannya pada waktu, dan objek penelitian juga variabel lain. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera juga dapat dilihat bahwa terdapat penelitian yang menunjukkan variabel produk, harga dan promosi penjualan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini akan memaparkan mengenai keterkaitan antar variabel dan untuk menjelaskan variabel-variabel penelitian ini,. Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai teori yang berkaitan dengan berbagai faktor-faktor masalah penting. Kerangka pemikiran juga menjadi penjelasan sementara tentang berbagai gejala yang menjadi objek penelitian. Dari penelitian terdahulu yang sudah peneliti paparkan pada Tabel 2.1 bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian karena menurut peneliti konsumen melihat produk adalah nomer satu, kualitas produk merupakan hal penting dalam perusahaan menawarkan produknya kepada konsumen, selain itu ada harga, harga yang ditawarkan sejalan dengan produk yang ditawarkan, karena

konsumen tidak ingin membeli produk dengan harga yang mahal, konsumen melihat harga pun dari kebutuhannya, jika kebutuhan terpenuhi dengan harga yang murah tidak masalah bahkan dengan harga yang cukup mahal pun tidak masalah tetapi dengan kualitas produk yang sepadan. Kemudian perlunya suatu alat untuk memperkenalkan produk ke pasar sasaran juga untuk konsumen tertarik dengan produk yaitu melakukan promosi penjualan.

Toko Kamar *Gadget* Bandung membuat strategi agar konsumen membeli *iphone second* yang ditawarkan. Beberapa strategi yang digunakan oleh Toko Kamar *Gadget* adalah produk, harga dan promosi penjualan . Produk, harga dan promosi penjualan yang berkualitas, terjangkau dan menarik akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya sehingga dapat terpuaskan dengan kualitas dan harga yang sesuai. Kombinasi dari kualitas produk, harga dan promosi penjualan yang menarik dan memuaskan tentu dapat memudahkan keputusan pembelian *iphone second*. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menganalisis pengaruh produk, harga dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian *iphone*.

2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2016:182) merupakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi apa yang pelanggan butuhkan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen tentu ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan dalam kebutuhannya

serta keinginannya. Produk yang berkualitas ialah yang mampu ada untuk mengisi ruang kebutuhan konsumen sehingga dengan produk yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang kurang baik merupakan salah satu masalah yang terdeteksi pada Toko Kamar *Gadget* Bandung berdasarkan penelitian pendahuluan. Masalah tersebut disinyalir berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun ada sebagian konsumen yang berpendapat produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, jika hal itu dapat dilakukan perusahaan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Kualitas Produk merupakan hal penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar, adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Menurut Tjiptono (2017:65) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Hal ini didukung oleh penelitian Ainur Rofiq Rizki (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi proses keputusan dengan nilai 53,2%. Muinah Fadhilah, Putri Dwi Cahyani, Alfian Pratama menunjukkan

kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai 50,1%. Penelitian Novitasari Rizky dan Ahmad Mardalis (2022) menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai 87%.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian berpengaruh signifikan, dengan begitu Toko Kamar *Gadget* Bandung harus menawarkan *iphone second* dengan kualitas baik, yang mampu menjawab kebutuhan sasaran pasar.

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu yang dipertimbangkan dalam konsumen membeli produk disamping kualitas produk, oleh sebab itu penjual menetapkan harga yang paling tepat dalam arti bisa diterima oleh kedua belah pihak yaitu bisa diterima oleh konsumen dan penjual, dimana konsumen dan penjual sama-sama diuntungkan. Jika harga suatu produk tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian dan sebaliknya jika penjual menetapkan harga produk yang sesuai dengan nilai dan manfaatnya maka akan menimbulkan keputusan pembelian. Di dalam ekonomi teori, pengertian harga dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:276) terjadinya hubungan antara harga yang ditetapkan keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan harga, karena harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, dan promosi apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka Akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Hubungan harga dengan proses keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian Dirwa dan Faisal Rizal Zaenal (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian iphone dengan nilai 57,2%. Kemudian penelitian yang di lakukan oleh Revi Riyanti, Setia Iriyanti dan Nurhayati (2022) menunjukkan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian iphone dengan nilai 47%. Selanjutnya peneltian Salim Abdulrachman dan Aidjufri (2017) menunjukan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian iphone dengan nilai 56,7%.

Berdasarkan hasil pembahasan maka ditemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat keeratan hubungan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap proes keputusan pembelian, dengan begitu Toko Kamar *Gadget* Bandung harus menawarkan *iphone second* dengan harga yang sesuai dengan nilai dan manfaat produk yang diberikan kepada konsumen.

2.2.3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Promosi penjualan dalam kegiatan usaha mempengaruhi konsumen dilakukan dengan jalan seperti pada iklan, juga potongan harga atau *discount* ataupun bisa melakukan dengan mendatangi rumah-rumah dan sebagainya. Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan.

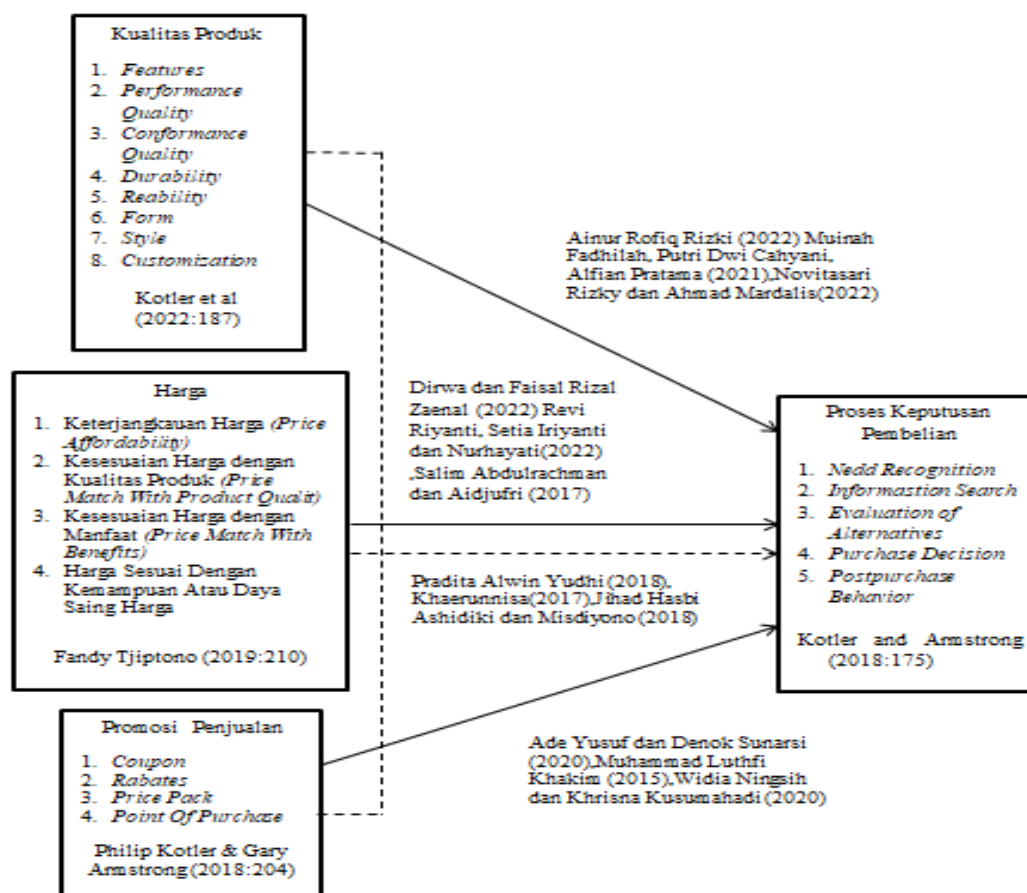
Penelitian yang dilakukan Ade Yusuf dan Denok Sunarsi (2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai 51,9%. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Luthfi Khakim (2015) menunjukkan bahwa promosi penjualan yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai 54,5%. Penelitian yang dilakukan Windia Ningsih dan Khrisna Kusumahadi menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap proses keputusan pembelian produk *iphone* dengan nilai 47,9%. Maka dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan proses pembelian, maka daripada itu Toko Kamar *Gadget* setidaknya mencoba untuk melakukan promosi dengan menarik mungkin dan mengevaluasi promosi yang sudah dilakukan.

2.2.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk memberikan hasil dan kinerjanya yang sesuai dengan keinginan bahkan melebihi harapan. Bila suatu produk telah dapat memberikan hasil dan kinerjanya dapat dikatakan sebagai

kualitas produk yang baik. Perusahaan harus mampu memberikan produk yang dapat memuaskan dan mengisi ruang kebutuhan konsumen, jika memang perusahaan mampu, maka perusahaan memiliki citra positif dan mampu bertahan bahkan berkembang. Selain itu pertimbangan keputusan pembelian ialah harga, dimana harga jumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen atas manfaat-manfaat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Artinya harga seringkali digunakan sebagai indikator seseorang dalam memuaskan atau dalam menentukan keputusan pembelian. Harga juga berpengaruh terhadap pertukaran nilai barang terhadap nilai barang atau produk. Selain adanya produk dan harga, promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena promosi membuat konsumen tertarik membelinya dengan mendapatkan informasi-informasi yang tepat, dengan adanya promosi ini produk dapat dikenal di pasar sehingga pembeli dapat mengingat produk. Promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis, promosi dapat memberikan keuntungan yang baik bagi konsumen maupun produsen. Pemaparan di atas mengenai kualitas produk, harga dan promosi dapat diperkuat dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pradita Alwin Yudhi (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian iphone dengan nilai 61,5%. Penelitian Khaerunnisa(2017) yang menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi penjualan berpengaruh terhadap

proses keputusan pembelian iphone dengan nilai 68,4%. Jihad Hasbi Ashidiki dan Misdiyono (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai 56,9%. Maka daripada itu Toko Kamar *Gadget* setidaknya mencoba untuk memeberikan kualitas produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen lebih baik lagi dan juga melakukan promosi lebih menarik mungkin dan mengevaluasi promosi yang sudah dilakukan sehingga konsumen membeli produk dan dapat mengingat produk dengan harga yang sesuai dengan nilai dan manfaatnya. Dapat dirumuskan paradigma yang relevan, berikut paradigma penelitian :



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam penelitian, dikatakan sementara karena hipotesis merupakan jawaban dari teori-teori dan fakta yang relevan. Jadi hipotesis merupakan jawaban teoritis yang belum bisa dikatakan jawaban empiris karena baru jawaban atau pemikiran yang sementara

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas peneliti memiliki hipotesis peneliti sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian
- b. Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian
- c. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verivikatif. Data penelitian yang diperoleh tersebut diolah, dianalisis secara kuantitatif serta dianalisis lebih lanjut dengan alat bantu berupa dasar-dasar teori yang dipelajari sebelumnya sehingga memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti dan kemudian dari hasil tersebut ditarik kesimpulannya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan penelitian yang mendapatkan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama. Menurut Sugiyono (2019:6) mengatakan bahwa metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Metode survei merupakan penelitian yang mendapatkan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama.

Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum. Metode yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antara

satu variabel dengan variabel lainnya adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiono (2019:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu di perhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan peneliti itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk menggunakan teori. Sedangkan empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan.

Sugiyono (2017:59) menyatakan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan.

Penelitian deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab perumusan masalah di bab 1 yaitu pada nomor satu sampai nomor empat :

1. Bagaimana tanggapan konsumen Kamar *Gadget* mengenai kualitas iphone *second* yang ditawarkan oleh Toko Kamar *Gadget* Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen Kamar *Gadget* mengenai harga iphone *second* yang ditawarkan oleh Toko Kamar *Gadget* Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen Kamar *Gadget* mengenai promosi penjualan iphone *second* yang ditawarkan oleh Toko Kamar *Gadget* Bandung.

4. Bagaimana tanggapan konsumen Kamar *Gadget* mengenai proses keputusan pembelian *iphone second* yang ditawarkan oleh Toko Kamar *Gadget* Bandung

Metode verifikatif menurut Sugiono (2017:10) metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah di bab 1 pada rumusan masalah nomor lima yaitu :

5. Seberapa besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian *iphone second* yang ditawarkan oleh Toko Kamar *Gadget* Bandung baik simultan. maupun parsial

3.2. Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Operasional variabel memungkinkan penelitian ini mempunyai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Dalam penelitian ini mempunyai empat variabel yaitu variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi penjualan (X_3) sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2019:69) variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Berikut adalah penjelasan dari variabel-variabel tersebut :

1. Kualitas Produk (X_1)

Menurut Kotler et al (2022:187) *product quality can be defined as the ability of a product or service to meet or exceed consumer expectations, product quality is very important in marketing because it can affect consumer perceptions of the brand and organization , as well as influence consumer loyalty and business success.*

2. Harga (X_2)

Menurut Fandy Tjiptono (2019:210) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3. Promosi Penjualan (X_3)

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:204) menyatakan bahwa *sales promotion consists of short-term incentives to encourage buying or selling product or service.*

4. Poses Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Armstrong (2018:175) menyebutkan bahwa *buying decision process is stages what's process taking decision by buyer that consist of five*

stage: need recognition, information search, evaluation of alternatives, the purchase decision and postpurchase behaviour.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan jenis, indikator, dan skala dari variabel-variabel yang terkait dengan penelitian. Operasional variabel yang digunakan untuk memaparkan mengenai variabel-variabel yang diteliti, konsep, indikator, dan skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Variabel penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi Penjualan (X_3) dan Proses Keputusan Pembelian (Y) dikembangkan menjadi indikator dan item pernyataan yang digunakan untuk kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Kualitas Produk (X_1) <i>product quality can be defined as the ability of a product or service to meet or exceed consumer expectations, product quality is very important in marketing because it can affect consumer</i>	Fitur(<i>Features</i>)	Kualitas kamera iphone <i>second</i> sangat baik	Tingkat keistimewaan kamera iphone <i>second</i>	Ordinal	1
		Kapasitas memori yang besar	Tingkat kapasitas memori besar	Ordinal	2
	Kinerja(<i>Performance Quality</i>)	Performa Sistem operasional sangat baik	Tingkat Sistem Operasional	Ordinal	3
		Performa pemakaian baterai baik	Tingkat keamanan data pengguna	Ordinal	4
	Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>)	Layanan produk yang sesuai	Tingkat layanan produk sesuai dengan harga	Ordinal	5
		Memiliki layar super retina	Tingkat keistimewaan layar produk	Ordinal	6
	Ketahanan (<i>Durability</i>)	Daya tahan pemakaian cukup lama	Tingkat daya tahan pemakaian	Ordinal	7

Tabel 3.1 Lanjutan

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>perceptions of the brand and organization , as well as influence consumer loyalty and business success</i> Kotler et al (2022:187)		Casing dilapisi dengan alumunium	Tingkat keistimewaan casing alumunium	Ordinal	8
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Kehandalan dalam kunci layar <i>interface</i>	Tingkatan dalam kunci layar iphone	Ordinal	9
		Kehandalan memiliki aplikasi <i>apple app</i>	Tingkatan memiliki aplikasi iphone	Ordinal	10
	Form	Kesesuaian produk dengan tampilannya	Tingkat kesesuaian produk	Ordinal	11
		Kesesuaian bentuk dan ukran	Tingkat kesesuaian bentuk dan ukuran	Ordinal	12
	Style	Tampilan produk mewah	Tingkat kemewahan produk	Ordinal	13
		Tampilan Produk menarik	Tingkat kemenarikan produk	Ordinal	14
	Customzation	Terdapat produk pengganti serupa	Tingkat kemiripan produk pengganti	Ordinal	15
		Terdapat disain yang serupa	Tingkat kesamaan produk	Ordinal	16
	Harga (X₂) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Fandy Tjiptono (2019:210)	Keterjangkauan Harga (<i>Price Affordability</i>)	Harga produk yang ditawarkan terjangkau	Tingkat harga produk yang ditawarkan sangat terjangkau	Ordinal
Memiliki beragam tipe produk dengan rentang harga yang berbeda			Tingkat Memiliki beragam tipe produk dengan rentang harga yang berbeda	Ordinal	18
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (<i>Price Match With Product Qualit</i>)		Fiture canggih yang ditawarkan	Tingkat fitur canggih yang ditawarkan	Ordinal	19
		Kehandalan iphone yang sesuai harga	Tingkat kehandalan iphone sesuai harga	Ordinal	20
Kesesuaian Harga dengan Manfaat (<i>Price Match With Benefits</i>)		Kesesuaian harga dengan produk	Tingkat kesesuaian dengan produk	Ordinal	21
		Manfaat yang ditawarkan sesuai dengan harga	Tingkat manfaat yang ditawarkan sesuai dengan harga	Ordinal	22
Harga Sesuai Dengan Kemampuan Atau Daya Saing Harga		Kesesuaian harga lebih terjangkau dari pada kompetitornya	Tingkat harga lebih terjangkau daripada kompetitornya	Ordinal	23
		Kesesuaian harga dapat bersaing	Tingkat harga dapat bersaing	Ordinal	24

Tabel 3.1 Lanjutan

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
Promosi Penjualan (X₃) <i>Sales promotion consists of short-term incentives to encourage buying or selling product or service</i> Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:204).	<i>Coupons</i>	Daya tarik kupon yang diberikan	Tingkat kemenarikan kupon yang diberikan	Ordinal	25	
		Jumlah kupon yang diberikan	Tingkat jumlah kupon yang diberikan	Ordinal	26	
	<i>Rebates</i>	Potongan harga berupa <i>cashback</i> yang menarik saat pembelian produk	Tingkat potongan harga berupa <i>cashback</i> yang menarik saat pembelian produk	Ordinal	27	
		Besarnya potongan harga/diskon yang diberikan	Tingkat besarnya potongan harga produk yang diberikan	Ordinal	28	
	<i>Price Packs</i>	Daya Tarik paket harga yang ditawarkan oleh Toko Kamar <i>Gadget</i>	Tingkat daya Tarik paket harga yang ditawarkan oleh Toko Kamar <i>Gadget</i>	Ordinal	29	
		Kebutuhan produk lain yang disertakan pada paket harga	Tingkat Kebutuhan produk lain yang disertakan pada paket harga	Ordinal	30	
	<i>Point Of Purchase</i>	Produk unggulan dipajang di tempat yang strategis	Tingkat produk unggulan dipajang di tempat yang strategis Toko Kamar <i>Gadget</i>	Ordinal	31	
		Produk tertata dengan rapih dan sangat nyaman dilihat	Tingkat produk tertata dengan rapih dan sangat nyaman dilihat	Ordinal	32	
	Proses Keputusan Pembelian (Y) <i>buying decision process is stages what's process taking decision by buyer that consist of five stage: need</i>	Pengenalan Kebutuhan (<i>Need Recognition</i>)	Kebutuhan akan <i>smartphone</i>	Tingkat kebutuhan konsumen terhadap <i>smartphone</i>	Ordinal	33
			Manfaat produk sesuai dengan keinginan	Tingkat manfaat produk sesuai dengan keinginan	Ordinal	34
Pencarian Informasi (<i>Informasion Search</i>)		Kemudahan mendapatkan informasi terkait produk	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi produk	Ordinal	35	
		Kepercayaan informasi produk yang diterima konsumen	Tingkat Kepercayaan informasi produk yang diterima konsumen	Ordinal	36	

Tabel 3.1 Lanjutan

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>recognition, information search, evaluation of alternatives the purchase decision and postpurchase behaviour</i>	Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>)	Terdapat beberapa pilihan produk	Tingkat ketersediaan beberapa pilihan produk	Ordinal	37
		Terdapat keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing	Tingkat keunggulan produk	Ordinal	38
	Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	Memilih merek <i>smartphone</i>	Tingkat kesesuaian memilih merek <i>smartphone</i>	Ordinal	39
		Berencana melakukan pembelian produk	Tingkat keputusan rencana melakukan pembelian produk	Ordinal	40
	Perilaku pasca Pembelian (<i>Postpurchase Behavior</i>)	Terpenuhi harapan terhadap produk	Tingkat Terpenuhi harapan produk	Ordinal	41
		Ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk	Tingkat konsumen untuk melakukan pembelian produk	Ordinal	42

Sumber : Data diolah Peneliti (2023)

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat ditemukan solusinya. Populasi memerlukan segala sesuatu yang dijadikan objek dalam penelitian. Sampel merupakan perwakilan atau bagian dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati sehingga penggunaan sampel membuat penelitian tidak perlu dilakukan terhadap pupulas.

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Kamar *Gadget*. Berikut ini disajikan data konsumen Toko Kamar *Gadget* Tahun 2022.

Tabel 3.2
Jumlah Data Pengunjung Toko Kamar *Gadget* Bandung Tahun 2022

Bulan	Data Pengunjung	Seles Revenue	Target Bulanan
Januari	732	Rp. 5.197.930.000	Rp. 5.000.000.000
Februari	792	Rp. 5.059.620.000	Rp. 5.000.000.000
Maret	825	Rp. 6.090.000.000	Rp. 5.000.000.000
April	1269	Rp. 9.127.200.000	Rp. 5.000.000.000
Mei	1363	Rp. 8.839.050.000	Rp. 5.000.000.000
Juni	1087	Rp. 7.635.500.000	Rp. 5.000.000.000
Juli	1140	Rp. 7.583.869.000	Rp. 5.000.000.000
Agustus	863	Rp. 6.053.650.000	Rp. 5.000.000.000
September	646	Rp. 5.620.250.000	Rp. 5.000.000.000
Oktober	738	Rp. 5.827.800.000	Rp. 5.000.000.000
November	607	Rp. 4.832.850.000	Rp. 5.000.000.000
Desember	216	Rp. 1.879.950.000	Rp. 5.000.000.000
Total	10.278	Rp73.747.669.000	Rp.60.000.000.000
Rata- Rata	856,5	Rp. 6.145.639.083	

Sumber : Data internal Toko Kamar *Gadget* Bandung

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas maka dapat dilihat keseluruhan pengunjung pada Toko Kamar *Gadget* Bandung mengalami kenaikan dan penurunan selama Tahun 2022. Populasi akan di ambil dalam penelitian ini ialah keseluruhan jumlah pembeli selama Tahun 2022 sebanyak 10.278 orang. Jumlah dibagi 12 bulan terakhir berdasarkan data yang diperoleh dari Toko Kamar *Gadget* Bandung. Sehingga $10.278/12=856,5$ atau 856 orang.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sehingga dengan keterbatasannya tenaga dan waktu dan jumlah populasi yang banyak maka daripada itu peneliti akan menggunakan sampel yang dapat mewakili. Untuk

menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi maka menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus slovin, ukuran sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{856}{1 + 856 (0,1)^2} = \frac{856}{9,56} = 89,53 = 90$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian sebanyak 90 (dibulatkan). Penelitian ini menggunakan batas kesalahan 10% berarti memiliki tingkat akurasi 90%. Jumlah tersebut akan dijadikan ukuran sampel penelitian di Toko Kamar *Gagdet* Bandung Cikutra.

3.3.3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel yang menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019:128) teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan keputusan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Menurut Sugiyono (2018:80) terdapat dua teknik *sampling* yang dapat digunakan yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability*

sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non probability sampling* terdiri dari *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling incidental*, *sampling* jenuh dan *snow ball sampling*.

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yang dipilih yaitu *insidental sampling*. Secara spesifik teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja beretemu dengan penelitian dapat dijadikan sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ini cocok menjadi sumber data Sugiyono (2018:84).

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Kosumen	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	1. Laki – Laki 2. Perempuan
2.	Usia	1. < 18 Tahun 2. 18 – 23 Tahun 3. 24 – 29 Tahun 4. 30 – 35 Tahun 5. > 35 Tahun
3.	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Pegawai Swasta 4. Wirausaha 5. PNS
4.	Penghasilan	1. < Rp 1.500.000,- per bulan 2. Rp.1.500.000 - Rp.3.500.000 perbulan 3. Rp 3.500.000 - Rp 6.500.000 per bulan 4. Rp 6.500.000 – Rp 9.500.000 per bulan 5. >Rp 9.500.000,- per bulan
5.	Motivasi Berkunjung	1. Ingin membeli handphone 2. Ingin bertanya–tanya 3. Ingin ajukan keluhan/service 4. Ingin tukar produk
6.	Frekuensi Berkunjung	1. 1 kali per bulan 2. > 1 kali per bulan

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2023)

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam suatu penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pada teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk mendapatkan data dan keterangan-keterangan yang akan diperlukan dalam sebuah penelitian.

Menurut Sugiono (2019:296) menerangkan bahwa jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data skunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh tidak berhubungan langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Berikut ini adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer data yang diperoleh melalui :

a. Pengamatan (*Observation*)

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung Toko Kamar *Gadget* Bandung Cikutra. Menurut Sugiyono (2019:203) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun karyawan serta manajemen Toko Kamar *Gadget* Bandung. Menurut Sugiyono (2019:304) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara bertemu langsung maupun melalui link *google form* kepada responden yaitu konsumen Toko Kamar *Gadget* Bandung. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi literatur adalah usaha untuk menggunakan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan kaitannya dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu :

a. Buku

Buku yang digunakan adalah yang sesuai dengan penelitian ini dan dapat membantu memperlengkap informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian.

b. Jurnal

Jurnal yaitu data pendukung yang berasal dari jurnal penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya dan yang berhubungan dengan penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian yang peneliti lakukan.

c. Internet

Yaitu dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal atau karya tulis.

3.5. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian inia adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas merupakan sesuatu penjujian terhadap ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, untuk menguji apakah suatu alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang berkali-kali. Kedua uji instrumen ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap intrumen penelitian layak untuk dipakai dalam penelitian. Uji instrumen penelitian yaitu sebagai berikut:

3.5.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:364) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek peneliti. Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Uji validitas dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan totalnya. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar atau sama dengan (r_{tabel}) yaitu 0,3 maka pernyataan tersebut valid. Sebaliknya apabila korelasi di bawah 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan pada instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Hasil penelitian yang dinilai validitasnya dianggap valid yaitu hasil yang memiliki kesamaan antara data terkumpul dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sedangkan untuk mencari nilai korelasi penulis menggunakan metode *Pearson Product Momen* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefesien Korelasi

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi

$X \sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi

$Y \sum XY$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi

$X \sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Dalam kajian ini, uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif.

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Sugiyono (2017:2014) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Maka dari itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Kemudian terdapat uji reabilitas dimana pada sub bab selanjutnya.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2019:364) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang

sama. Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach* (CA) atau disebut juga metode *split half*. Karena metode *split half* merupakan teknik statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*.

Berikut ini adalah teknik pengujian dengan teknik *spearman brown* adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus :

$$r_{AB} = \frac{(n\Sigma AB) - (A\Sigma B)}{\sqrt{[n(\Sigma A)^2 - (\Sigma A)^2] [(n(\Sigma B)^2 - (\Sigma B)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadrat total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadrat total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearman Brown sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Nilai reliabilitas instrumen (r_{hitung}) yang sudah didapat tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya :

- a. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keandalannya sehingga alat ukur yang digunakan konsisten. Koefisien reliabilitas digunakan untuk melihat handal atau tidaknya suatu alat ukur. Jika koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan andal (*reliable*).

3.6. Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan

perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018:147) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara aktual dan sistematis.

Analisis ini mengungkap fakta pada data yang ada secara sistematis. Fakta pada data ini berasal dari hasil proses pengoperasian variabel yang disusun dalam bentuk item pertanyaan. Setiap item kuisioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda berdasarkan skala likert sebagai berikut di halaman selanjutnya:

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	1
2	S (Setuju)	2
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	5

Sumber : Sugiyono (2018 : 146)

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas terdapat alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrumen pada kuisioner. Bobot nilai ini bertujuan untuk memudahkan responden untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk kuisioner.

Analisis ini juga akan menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Data yang terkumpul kemudian diolah lalu disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis. Analisis deskriptif dilakukan terhadap variabel bebas (independen) dan terkait (dependen) yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total item skor responden.

$$(\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Penetapan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dan skor ideal. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini:

Keterangan :

Nilai Tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{Nilai Jenjang Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

- a. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Baik
- b. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak Baik
- c. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang Baik
- d. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
- e. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Tidak Baik

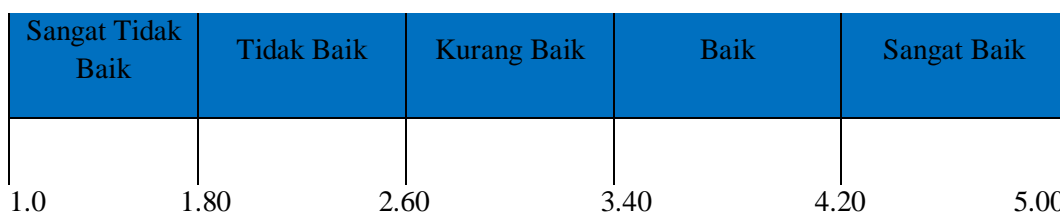
Berikut peneliti jelaskan adalah Tabel 3.5 mengenai kategori skala pada halaman selanjutnya

Tabel 3.5
Kategori Skala

No	Skala	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81-2,60	Tidak Baik
3	2,61-3,40	Kurang Baik
4	3,41-4,20	Baik
5	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono(2018:149)

Setelah nilai rata-rata jawaban dan kategorinya telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum seperti :



Sumber : Sugiyono (2018: 154)

Gambar 3.1
Garis kontinum

3.6.2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif menurut Sugiyono (2017:60) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif merupakan analisis untuk membuktikan dan mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan perhitungan statistik. Dalam menggunakan analisis verifikatif terdapat beberapa metode yang dapat digunakan. Selanjutnya akan dijelaskan metode-metode yang dapat digunakan untuk analisis verifikatif.

3.6.2.1. *Method Of Successive Interval (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang di peroleh masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data dianalisis menggunakan metode analisis linier berganda, data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi berskala interval. Data yang diperoleh dari skala ordinal masih berupa kalimat sehingga harus dirubah ke dalam bentuk angka-angka yaitu skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval (MSI)*. Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (scale value/SV) :

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

Keterangan :

SV (Skala Value) = Rata-rata Interval

Density at upper limit = Kepaduan batas atas

Density at lower limit = Kepaduan batas bawah

Area under upper limit = Daerah bawah batas atas

Area under lower limit = Daerah bawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus :

$$Y = SV + (\text{Nilai Skala} + 1)$$

3.6.2.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan tiga variabel bebas (Variabel independen X) atau lebih yang terdiri dari X_1 Kualitas Produk, X_2 Harga dan X_3 Promosi Penjualan dengan variabel terikat (variabel dependen Y) yaitu Proses Keputusan Pembelian. Berikut ini persamaan dari regresi linier berganda.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Proses Keputusan Pembelian (variabel dependen)

α = Konstanta

b_1 b_2 b_3 = Koefisien Regresi Kualitas produk, Harga dan Promosi Penjualan

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi Penjualan

e = Tingkat Kesalahan (*standard error*)

3.6.2.3. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X_1 (kualitas produk), X_2 (harga), X_3 (promosi penjualan) dan Y (proses keputusan pembelian). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{JK(\text{Reg})}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

r^2 = Koefisien korelasi berganda

$JK_{(\text{reg})}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ dan harga untuk masing – masing nilai R adalah sebagai berikut :

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2, X_3 dan Y , semua positif sempurna.
2. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2, X_3 dan Y , semua negatif sempurna.
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

4. Apabila r berada diantara -1 dan 1 , maka tanda negatif $(-)$ menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negatif dan tanda positif $(+)$ menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Berikut ini Tabel 3.7 taksiran besarnya koefisien korelasi :

Tabel 3.7
Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2018:274)

3.6.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih perlu dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk, harga dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian *iphone second* Toko Kamar *Gadget* Bandung, secara simultan maupun secara parsial.

3.6.3.1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari F_{hitung} dengan F_{tabel} . Uji F akan menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

bersama sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

$$H_0 : b_1, b_2 = 0$$

(Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian)

$$H_1 : b_1, b_2 \neq 0$$

(Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian)

b. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 10% atau 0,1 (kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%). Derajat bebas (db) = $n - k - 1$, untuk mengetahui daerah F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

c. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{r^2 / K}{(1 - r^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan :

$F = F_{hitung}$ yang selanjutnya dibandingkan dengan $F_{tabel} (n-k-1)$

$r^2 =$ Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

$K =$ Banyaknya variabel bebas

$n =$ Ukuran sampel

d. Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk ($n-k-1$) dengan ketentuan sebagai berikut :

a) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima (signifikan)

b) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik yaitu:

1. $H_0 : b_1 = 0$

(Tidak ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian)

2. $H_0 : b_2 \neq 0$

(Ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian)

3. $H_0 : b_2 = 0$

(Tidak ada pengaruh signifikan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian)

4. $H_1 : b_2 \neq 0$

(Ada pengaruh signifikan Harga penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian)

5. $H_0 : b_3 = 0$

(Tidak ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian)

6. $H_1 : b_3 \neq 0$

(Terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian)

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan tingkat signifikan 10%, dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \sqrt{\frac{n - (k - 2)}{1 - r^2}}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

Hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.6.3.3. Koefisien Determinasi (r^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel promosi penjualan terhadap variabel proses keputusan pembelian. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, yaitu:

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu variabel Kualitas Produk (X_1), variabel Harga (X_2), dan variabel Promosi Penjualan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dan hasilnya berupa persentase (%) dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independent terhadap dependent lemah.

Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independent terhadap dependent kuat.

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu variabel Kualitas Produk, variabel Harga dan variabel Promosi Penjualan terhadap variabel dependen yaitu Proses Keputusan Pembelian secara parsial dan hasilnya berupa persentase (%) dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya, yaitu sebagai berikut:

$$KD = b \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan :

b = Beta (nilai *standardized coefficient*).

Zero order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

Apabila :

$K_d = 0$ (berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y rendah)

$K_d = 1$ (berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat)

3.7. Rancangan Kuisisioner

Rancangan Kuesioner bertujuan untuk mengetahui dan memahami variabel-variabel yang menurut responden merupakan hal yang bersangkutan paut atau berhubungan. Skala yang digunakan pada peneliti ini adalah *likert*. Kuesioner berisi sesuai dengan operasionalisasi pada variabel penelitian. Cara pengisiannya adalah responden hanya memilih kolom yang tersedia pada butir-butir pernyataan yang berhubungan dengan variabel kualitas produk, harga, promosi penjualan dan proses keputusan pembelian.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

dalam penelitian ini dilakukan di Toko Kamar Gadget. Jl. Sidomukti No.9, Sukaluyu, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat. Peneliti juga melakukan penelitian kepada konsumen Kamar *Gadget* Penelitian ini dilakukan pada bulan februari 2023 sampai selesai.