

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

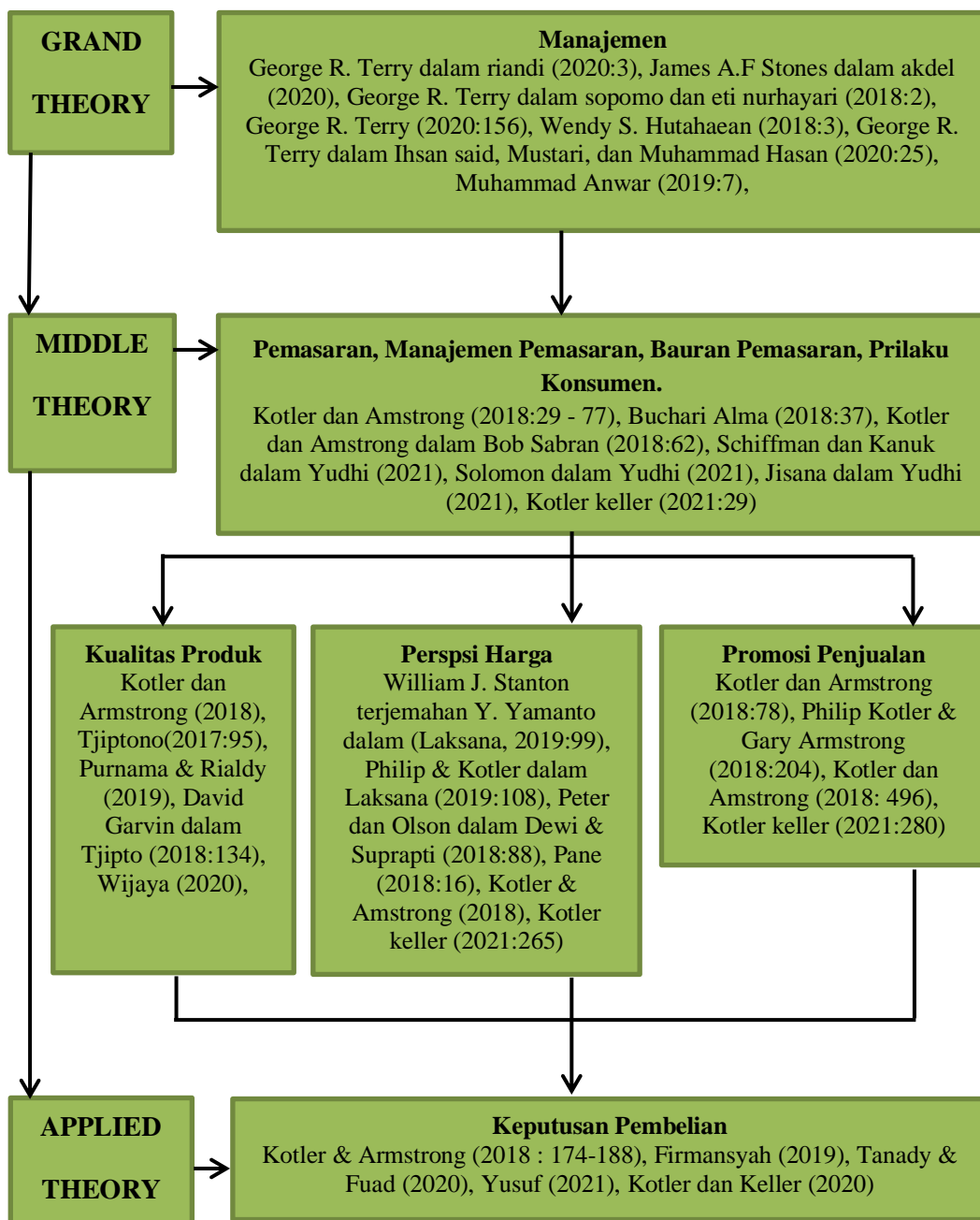
2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variable penelitian yaitu variable kualitas produk, persepsi harga, promosi penjualan dan keputusan pembelian. Sehingga dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variable yang diteliti. Landasan teori pada sub bab ini meliputi kajian ilmiah para ahli. pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui grand theory, middle theory, dan applied theory yang ada pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari grand theory, middle theory, dan applied theory. selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk hand and body lotion

Vaseline (studi kasus pada yurri di era kosmetik). Berikut padahalaman selanjutnya peneliti sajikan dalam bentuk gambar untuk lebih memahami kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Gambar 2. 1
Kerangka Landasan Teori

Mengacu pada gambar 2.1 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen, berikutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, dan perilaku konsumen. Kemudian *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan Dan Keputusan Pembelian.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Dalam suatu kehidupan, manusia akan saling membutuhkan satu dengan yang lainnya dalam hal bekerja sama guna mencapai suatu tujuan tertentu. Chester I. Barnard yang dialih bahasakan oleh Anang dan Budi (2018:61) mendefinisikan “Organisasi itu merupakan suatu susunan skematis di mana tergambar sistem daripada aktivitas kerjasama”. Sedangkan pendapat lain David S. Bright et al. (2019:361) menyebutkan bahwa “*Organization is a group of individuals, and that human resources plays a critical role in ensuring that there are philosophies, structures, and processes in place to guide, teach, and motivate individual employees to perform at their best possible levels.*”.

Berbeda halnya dengan Abd. Rohman (2018:76) yang berpendapat bahwa “organisasi merupakan suatu sistem yang terdiri dari pola aktivitas kerjasama yang dilakukan secara teratur dan berulang-ulang oleh sekelompok orang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan”. Berdasarkan beberapa defines menurut para ahli di

atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi merupakan sekelompok manusia yang bekerja sama dalam fungsi dan tugasnya masing-masing guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pada uraian berikutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan melalui sumber daya manusia serta sumber daya lainnya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan tertentu. Manajemen merupakan suatu ilmu serta seni dalam membuat orang lain ingin dan bersedia bekerja guna mencapai tujuan yang telah ditentukan bersama, maka dari itu manajemen membutuhkan konsep dasar dalam pengetahuan, kemampuan dalam menganalisis suatu situasi serta kondisi yang dihadapi, dan merumuskan cara yang tepat agar dapat menggapai tujuan tersebut.

George R. Terry yang dialih bahasakan oleh Riandi (2020:3) mendefinisikan manajemen memiliki peranan yang sangat strategis dalam mengefektifkan usaha organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, itulah manajemen harus difungsikan sepenuhnya pada setiap organisasi, baik organisasi, industri, perbankan, maupun pendidikan.

Pendapat lainnya James A.F. Stones yang dialih bahasakan Akdel (2020:47) manajemen adalah sebagian proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha – usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya – sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan

organisasi yang telah ditetapkan.

Sama halnya dengan G. R. Terry yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati (2018:2) berpendapat bahwa “manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia, dan sumber daya lainnya”. Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian melalui sumberdaya yang ada untuk dapat mencapai tujuan bersama.

Manajemen dalam pelaksanaannya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur-unsur manajemen atau biasa disebut sebagai *Tools of Management* yang dikenal juga sebagai 6M. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh R. Supomo (2018:4) diantaranya sebagai berikut :

1. *Man* (Manusia)

Man (Manusia) yaitu tenaga kerja atau sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi baik tenaga kerja di level pimpinan maupun tenaga kerja di level operasional atau pelaksanaan.

2. *Money* (Uang)

Money (Uang) yaitu faktor pendanaan atau keuangan. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji) dan pendapatan perusahaan atau organisasi, tanpa adanya uang maka kegiatan

operasional perusahaan akan terhambat dan tak akan jalan sebagaimana mestinya.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Materials (Bahan-bahan) yaitu barang-barang yang diperlukan perusahaan, contohnya berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi yang bernilai sehingga mendatangkan keuntungan.

4. *Machine* (Mesin)

Machine (Mesin) yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan pada organisasi atau perusahaan tertentu untuk mencapai tujuan. Mesin disini membantu proses pengolahan barang mentah menjadi barang jadi yang bernilai

5. *Method* (Metode)

Method (Metode) yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam menjalankan organisasi atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

6. *Market* (Pasar)

Market (Pasar) yaitu tempat untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

2.1.3.1 Fungsi Manajemen

George R. Terry (2020:156) fungsi-fungsi manajemen terbagi menjadi empat fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan adalah proses

dasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan menentukan cakupan pencapaiannya. Suatu perencanaan adalah suatu aktivitas integrative yang berusaha memaksimalkan efektivitas seluruhnya dari suatu organisasi sebagai suatu system, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2. Pengorganisasian (Organizing)

Pengorganisasian adalah suatu proses mendistribusikan pekerjaan dan tugas – tugas serta mengkoordinasikannya untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Proses implementasi program guna dapat dijalankan oleh semua pihak yang ada dalam organisasi, serta proses motivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawab dengan penuh kesadaran dan produktivitas tinggi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan walaupun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Sama halnya dengan Wendy S. Hutahaean (2018:3) yang mendefinisikan bahwa “Fungsi manajemen merupakan suatu proses yang terdiri kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian atau pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien”. Sama halnya juga dengan George R. Terry yang dialih bahasakan oleh Ihsan said, Mustari, dan Muhammad Hasan (2020:25) mengatakan bahwa “fungsi manajemen terbagi menjadi beberapa bagian yang disebut dengan POAC yaitu planning

(merencanakan), organizing (organisir), actualing (mengaktualisasikan), dan controlling (mengontrol). Fungsi dari manajemen itu sendiri ialah bagaimana agar memudahkan dalam mencapai tujuan yang diinginkan”.

Berdasarkan pemaparan dari para ahli mengenai fungsi manajemen di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi dari manajemen merupakan sebuah usaha agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien melalui beberapa kegiatan utama yaitu merencanakan, menkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan yang telah dirancang sebelumnya.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa unsur-unsur manajemen (*tools of management*) memiliki peran yang sangat penting bagi berjalannya suatu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.3.2 Manajemen Fungsional

Dalam suatu perusahaan untuk mempermudah jalannya kegiatan manajemen, maka manajemen terbagi menjadi empat fungsional atau empat bidang yang terdiri dari Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Keuangan, serta Manajemen Operasi. Berikut merupakan pemaparan dari tiap bidang atau fungsi dari manajemen menurut beberapa para ahli. George R. Terry dalam R. Supomo (2018:30) yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya

berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya guna memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan, dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitaspekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah

3. Manajemen Keuangan

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur secara profit.

4. Manajemen Operasi

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, mulai dari pemilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang menghasilkan proses produksi

Berbeda halnya dengan Menurut Muhammad Anwar (2019:7) bidang- bidang dalam manajemen terbagi sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran

Merupakan analisis tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari program yang dibuat untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran, serta hubungan-hubungan yang menguntungkan dengan pasar

sasaran (*target market*) dengan tujuan mencapai sasaran organisasi.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Merupakan semua kegiatan yang mengatur pengikut sertaan manusia dalam organisasi.

3. Manajemen Keuangan

Merupakan semua aktivitas perusahaan untuk mendapatkan dana yang diperlukan oleh perusahaan, beserta usaha untuk menggunakan dana tersebut seefisien mungkin.

4. Manajemen Operasi

Merupakan kegiatan mengatur penciptaan dan penambahan kegunaan (*utility*) terhadap suatu barang atau jasa.

Berbeda halnya dengan Mohammad Maskan, Alifiulahtin, dan Tundung Subali (2019:8) bidang-bidang dalam manajemen terbagi sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Merupakan penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan, serta bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dipelihara dan tetap bekerja dalam perusahaan.

2. Manajemen Pemasaran

Merupakan penerapan manajemen berdasarkan fungsinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

3. Manajemen Operasi/Produksi

Merupakan penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pemilihan lokasi produksi hingga produksi akhir.

4. Manajemen Keuangan

Merupakan penerapan manajemen berdasarkan fungsinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannyasecara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit.

Berdasarkan pengelompokan dari fungsional manajemen, maka dalam penelitian ini peneliti akan fokus untuk mendeskripsikan teori fungsional manajemen pemasaran. Berikutnya peneliti akan terlebih dahulu menjelaskan tentang pengertian pemasaran.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pada umumnya orang-orang mengartikan pemasaran sebagai kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa yang dijual oleh individu atau perusahaan supaya dapat menjual produk yang ditawarkan tersebut guna mendapatkan keuntungan. Namun sebenarnya makna dari pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk guna mendapatkan keuntungan saja, melainkan pemasaran juga memiliki beberapa aktivitas yang penting dalam hal menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

Pengertian pemasaran secara umum merupakan suatu kegiatan yang dijalankan oleh individu atau kelompok guna menjalankan bisnis mereka baik yang

bergerak pada bisnis barang atau jasa, sebagai upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnis mereka agar dapat memenuhi kebutuhan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya kepada para calon konsumennya.

Hal tersebut selaras dengan pernyataan Paul et al., yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2018:2) mengemukakan bahwa “Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual”. hal ini berbeda dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2018:29) “*Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Kotler et al (2021:29) “*Marketing is about indentifying human and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organization*”.

Berdasarkan dari definisi-definisi yang dipaparkan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa Pemasaran merupakan proses mengkomunikasikan, menyampaikan, serta menawarkan suatu produk atau jasa kepada para konsumen dengan melalui suatu produk atau jasa yang memiliki nilai bagi mereka sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Pemasaran yang baik tidak akan terjadi secara kebetulan, akan tetapi pemasaran yang baik merupakan hasil dari perencanaan serta pelaksanaan yang cermat, sehingga pada akhirnya dapat berhasil. Keberhasilan dalam suatu pelaku bisnis atauperusahaan tergantung bagaimana mereka mengelola fungsinya. Untuk dapat mengelola fungsi tersebut diperlukan *Planning, Organizing, Staffing,*

Leading, dan *Controlling* maka dari diperlukan manajemen pemasaran supaya perusahaan dapat dikelola dengan secara efektif dan efisien sehingga kegiatan pemasaran yang baik dapat terjadi.

2.1.4.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat diperlukan dalam suatu bisnis, karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan dapat mengatur kegiatan pemasaran yang akan mereka lakukan sesuai dengan tujuan perusahaan yang sebelumnya telah ditentukan. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan, serta evaluasi yang berkaitan dengan proses memperkenalkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada khayalak luas atau konsumen.

Hal tersebut selaras dengan menurut Hery (2019:3) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Berbeda halnya menurut Kotler et al (2021:29) “*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*”.

Berbeda halnya dengan menurut Kotler dan Amstrong (2018:34) yang mendefinisikan bahwa “*marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan melakukan analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, serta pengendalian yang dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan agar dapat menentukan pasar sasaran dalam rangka menciptakan pertukaran yang menguntungkan.

Dalam pemasaran terbagi menjadi dua jenis, yaitu Pemasaran produk jasa, dan Pemasaran produk manufaktur. Berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai pemasaran produk karena berhubungan dengan objek penelitian yang diteliti. Objek penelitian yang dipilih adalah industri *kosmetik* yang termasuk dalam bagian kelompok usaha yang menjual barang atau produk.

2.1.4.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Bauran pemasaran adalah rangkaian variabel yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2018:42) menyatakan “*Marketing mix is a set marketing tools that the company uses to continuously achieve its company goals in the target market*”. Sedangkan, Buchari Alma (2018:37) mengatakan Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan

marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.

Kotler dan Amstrong dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:62) terdapat unsur unsur bauran pemasaran yaitu pada marketing mix. Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan seperangkat alat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan juga memenuhi keinginan pasar sasaran.

Bauran pemasaran prosuk terdiri dari empat elemen yaituproduk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan buktifisik (*phsycal evidence*) sehingga menjadi tujuh bauran pemasaran untuk jasa. Berikut adalah elemen elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Kotler and Amstrong (2018:77) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*

“Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market”.

2. *Price*

“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each escape”.

3. *Place*

“Place includes company activities that the product available to target consumers“.

4. *Promotion*

“Promotion refers to activities that communicate the merite of the product and persuade target customers to buy it”.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang) dan merupakan serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar, sedangkan Fandy Tjiptono (2019:46) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan tactical seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan

akan kualitas.

3. Promosi (*Promotion*)

promosi merupakan suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations.

4. Tempat (*Place*)

keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses pada jasa bagi para pelanggan Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (contohnya *distro* dan hotel)

5. Orang (*People*)

orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Procces*)

proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *highcontact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Psychal Evidence*)

karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang di persepsi kan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar, oleh sebab

itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

2.1.5 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu (termasuk objek, layanan, tempat, organisasi, ide, atau orang) yang dapat atau mampu disediakan oleh produsen untuk dimintai, dicari oleh pasar, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan mereka dan keinginan. Jika ditelaah lebih dekat, faktor penentu kepuasan konsumen terhadap produk manufaktur tidak hanya mencakup atribut fisik, tetapi juga karakteristik non fisik seperti harga, nama, penjual, dan lain-lain. Semua faktor ini dilihat sebagai sarana untuk memuaskan kebutuhan orang atau pembeli.

Kotler dan Amstrong (2018:244) *“product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*

Pendapat lainnya Kotler dan Sunyoto (2019:69) menyatakan *“a product is anything that can be offered to market for attention, possession, use or consumption so as to satisfy a want or need”* yang artinya produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sama halnya dengan Firmansyah (2019:2) menyatakan produk adalah sesuatu yang digunakan, dirasakan, dikonsumsi, atau dimiliki untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen dalam bentuk barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.5.1 Jenis Jenis Produk

Pada produk sendiri memiliki jenis-jenis yang menjadi pembedanya seperti dikemukakan Kotler Dan Amstrong yang dialih bahasakan Anang Firmansyah (2019:2) mengatakan secara garis besar jenis-jenis produk diperinci menjadi dua jenis yaitu produk konsumsi dan produk industri.

1. Produk konsumsi adalah barang yang digunakan oleh konsumen atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk di bisniskan atau di jual kembali. Barang - barang yang termasuk kedalam jenis produk konsumsi ini di antara lain sebagai berikut :
 - a. Barang kebutuhan sehari-hari yaitu barang yang umumnya seringkali dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya misalnya barang kelontong, baterai, dan lain sebagainya.
 - b. Barang belanja yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu harga dan model misalnya pakaian sepatu, sabun, dan sebagainya.
 - c. Barang khusus yaitu barang yang memiliki ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya misalnya mobil, kamera, dan sebagainya.

2. Produk industri adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut berdasarkan jenisnya di antara lain sebagai berikut.
 - a. Bahan mentah yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain seperti hasil hutan, gandum, dan sebagainya.
 - b. Bahan baku dan suku cadang pabrik yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
 - c. Perbekalan operasional yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri misalnya alat-alat kantor.

2.1.5.2 Atribut Produk

Atribut Produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peranan yang sangat penting karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas terkait produk itu sendiri. Kotler Dan Armstrong (2018:249) "*product attributes include quality, features, and style and design*" Berikut definisinya:

1. "*Quality defines quality as the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*" Kualitas Produk sebagai keseluruhan ciri dari suatu produk maupun pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tidak.

2. *“Product Features. A product can be offered with varying features. A stripped-down model, one without any extras, is the starting point. The company can then create higherlevel models by adding more features. Features are a competitive tool for differentiating the company’s product from competitors’ products”* Variasi Produk, produk dapat ditawarkan dalam berbagai variasi sebuah model polos produk tanpa tambahan apapun adalah titik awal perusahaan dapat membuat model dari tingkat yang lebih tinggi dengan produk pesaing menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk tetap bersaing.
3. *“Product Style and Design. Another way to add customer value is through distinctive product style and design. Design is a larger concept than style. Style simply describes the appearance of a product. Styles can be eye catching or yawn producing. A sensational style may grab attention and produce pleasing aesthetics, but it does not necessarily make the product perform better. Unlike style, design is more than skin deep—it goes to the very heart of a product. Good design contributes to a product’s usefulness as well as to its looks”* Desain Produk, proses merancang bentuk dan fungsi suatu produk menciptakan produk yang menarik dan memudahkan aman murah untuk digunakan dan dirawat serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan, desain yang baik memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk di samping penampilannya.

2.1.5.3 Klasifikasi Produk

Klasifikasi Produk adalah istilah dari pemasaran dan bisnis yang mengkategorikan produk berdasarkan bagaimana dan mengapa konsumen membelinya perbedaan ini dapat mengubah cara perusahaan memasarkan produk mereka dan mempengaruhi aspek penjualan lainnya, seperti penetapan harga dan distribusi. Suatu produk dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek diantaranya Kotler yang dialihkan Bahasakan oleh Anang Firmansyah (2019:5) dan produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan wujudnya produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:
 - a. Barang adalah produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba, atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
 - b. Jasa adalah aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) seperti halnya bengkel reparasi, hotel, dan sebagainya.
2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:
 - a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari 1 tahun. contohnya sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya.

- b. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan Banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih) contoh nya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.
3. Berdasarkan tujuan konsumsi didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi oleh konsumen, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:
 - a. Barang konsumsi (*consumer's goods*), merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan terdahulu lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari suatu produk tersebut.
 - b. Barang industri (*industrial's goods*), adalah suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapat suatu manfaat tertentu biasanya hasil pemanasan dari barang industri dijual belikan kembali.

pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

 - a. *Convenience goods*, merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi atau barang yang sering dibeli, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingannya. contohnya antara lain produk tembakau sabun surat kabar dan lain sebagainya.
 - b. *Shopping goods*, merupakan barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantaranya berbagai alternatif yang tersedia. contohnya alat-alat rumah tangga pakaian furnitur mobil bekas dan lain sebagainya.

- c. *Specialty goods*, merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merk yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk mendapatkannya. misalnya mobil lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera nikon, dan lain sebagainya.
- d. *Unsought goods*, merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk memutuskan membelinya. contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia dan lain sebagainya.

2.1.6 Kualitas produk

Kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak dapat beroperasi, konsumen akan membeli suatu produk jika merasa cocok karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk hasil pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kotler dan Armstrong (2018: 249) mendefinisikan "*Product quality is one of the marketer's major positioning tools*". Kualitas produk mempengaruhi fungsi produk atau layanan. Dengan demikian, hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Dalam pengertian sempit, kualitas produk dapat diartikan sebagai "produk yang tidak memiliki kecacatan". Tapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas produk dalam hal menciptakan nilai pelanggan dan kepuasan.

Pendapat lain Purnama & Rialdy (2019) menyatakan, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen diantaranya daya tahan produk andalan produk kemudahan pemakaian serta atribut lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan

2.1.6.1 Manfaat Kualitas Produk

Tjiptono & Chandra (2018) menyatakan produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekatan yang berbeda-beda:

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal, fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan biaya dan modal yang diinginkan.

Tjiptono & Chandra (2018) menyatakan bahwa “*Quality is Free*”. Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Adanya

penekanan biaya dikarenakan kemampuan mewujudkan proses dan produk berkualitas akan menghasilkan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis.

2.1.6.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2018:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Estetika atau desain produk (*Product Design*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Dari definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan jika kualitas produk adalah keunggulan atau keistimewaan yang dimiliki suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, mulai dari fungsi produk, daya tahan produk, desain produk, dan sebagainya.

2.1.6.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk dalam kegiatan pemasaran kualitas produk memiliki peran penting dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri, karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai *market leader* maupun *follower* tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga ekstensi perusahaan jangka panjang, Wijaya (2020) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul adalah sebagai berikut :

1. Desain Yang Bagus

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

2. Keunggulan Dalam Bersaing

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

3. Daya Tarik Fisik

Produk harus menarik panca indra menarik untuk disentuh atau dirasakan harus dicap dengan baik dan harus Indah.

4. Keaslian Produk

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

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang bagus dan menarik produk yang diproduksi mampu bersaing dengan produk lainnya memiliki daya tarik dan dapat dipastikan keaslian produk tersebut setelah menggunakan suatu produk konsumen mampu menentukan produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak Dan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.7 Pengertian Harga

Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Kotler et al (2021:265) *“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.”*

Pendapat lain yang dinyatakan William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto yang dialihkan bahasakan oleh Laksana (2019:99) harga adalah Jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Kesimpulannya harga merupakan sejumlah nilai berupa uang kemungkinan ditambah dengan beberapa barang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh beberapa kombinasi dari sebuah produk pelayanan.

2.1.7.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Philip & Kotler yang dialihkan bahasakan oleh Laksana (2019:108) terdapat enam tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan, yaitu :

1. Bertahan hidup.
2. Maksimalisasi laba jangka pendek.
3. Memaximumkan pendapatan jangka pendek.
4. Pertumbuhan penjualan maksimum.
5. Menyaring pasar secara maksimum.
6. Unggul dalam suatu produk.

Laksana (2019:108) menyatakan bahwa tujuan ditetapkannya harga yaitu :

1. *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan) yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
2. *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar). Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya pasar cukup sensitif terhadap harga, biaya produksi dan distribusi turun jika produk naik, dan harga turun pesaing sedikit. *Market skimming pricing* yaitu jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan, maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut turun, dengan syarat pembeli cukup,

perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan, harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing, dan harga naik menimbulkan kesan produk berbahaya terhadap pesaing.

3. *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal). Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
4. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran). Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
5. *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi). Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produkproduk lain. Ada dua macam :
 - a. *Loss leader pricing*, penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.
 - b. *Prestice pricing*, penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kualitas

2.1.7.2 Metode Penetapan Harga

Dalam menetapkan sebuah harga suatu produk, suatu tujuan harusdicapai, baik untuk bersaing dengan kompetitor maupun untuk mengejar keuntungan yang maksimal. Laksana (2019:109) menyatakan bahwa metode penetapan harga ada tiga macam yaitu :

1. *Cost oriented pricing* adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar, terdiri dari dua

macam :

- a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan.
 - b. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang.
2. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen.
 3. *Competition oriented pricing* yaitu menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing.

2.1.7.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Laksana (2019:110) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga, meliputi :

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*, yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran

distribusi). Dan Biaya untuk memproduksi atau membeli produk

6. *Product line pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
7. Berhubungan dengan permintaan :
 - a. *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti
 - b. *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c. *Cross elasticity nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
8. Berhubungan dengan biaya penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
9. Mengadakan penyesuaian harga :
 - a. Penurunan harga, dengan alasan kelebihan kapasitas, kemerosotan pangsa pasar, dan gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah.
 - b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan inflasi biaya yang terus terusan di bidang ekonomi dan permintaan yang berlebihan.

2.1.7.4 Persepsi Harga

Persepsi merupakan proses yang kompleks, memahami proses persepsi konsumen sangat penting bagi pemasar agar dapat menghasilkan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Persepsi adalah suatu proses dimana berbagai objek tertentu yang dilihat konsumen dengan panca indranya dipilih, diorganisir, dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna.

Persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal atau pun murah. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali melakukan pembelian suatu produk Peter dan Olson yang dialih bahasakan Dewi & Suprapti (2018:88).

Persepsi harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun persepsi harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk/jasa dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula Pane (2018:16).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan persepsi harga adalah suatu pemikiran atau penafsiran konsumen atau pembeli terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang didapatkan dari produk atau jasa.

2.1.7.5 Indikator Persepsi Harga

Pane (2018:16).mengemukakan terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga (*price affordability*), adalah sejauh mana konsumen mampu membayar harga barang yang mereka peroleh.
2. Kesesuaian harga berkaitan dengan kualitas produk (*good value pricing*) Jika harga dan pelayanannya baik dan barang dan jasanya juga berkualitas tinggi, ini adalah strategi penetapan harga yang baik dan dapat diterima

3. Kesesuaian harga dengan manfaat, produk memiliki manfaat yang sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan terhadap konsumen
4. Daya saing harga (*competition based pricing*) Penetapan harga yang kompetitif memperhitungkan strategi pengeluaran, biaya, dan penawaran produk dari perusahaan pesaing. Pelanggan akan membuat referensi untuk evaluasi terhadap kualitas dan biaya barang yang sebanding dengan pesaing.

2.1.8 Pengertian Promosi

Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dengan konsumen.

Buchari Alma (2019:179) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Berbeda halnya Kotler dan Armstrong (2018:78) mendefinisikan pengertian promosi yaitu "*promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*"

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan penting yang harus dilakukan perusahaan untuk menginformasikan keunggulan produk dan menawarkan produk kepada konsumen

dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh madjukie (2018:6) bahwa bauran promosi terdiri atas 8 alat- alat promosi, yaitu:

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 konsumen. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama menghindarinya lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan impulse buying (pembelian tanparencana). Beberapa cara promosi penjualan yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah.

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 massa dan customer.

5. Pemasaran media sosial dan online (*Online and social media marketing*)

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan konsumen 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 konsumen 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).

2.1.8.1 Pengertian Promosi Penjualan

Dalam menjalankan promosi terdapat beberapa cara salah satunya adalah dengan cara 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. Promosi penjualan juga merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu barang atau jasa. Kotler dan Keller (2021:280) mengatakan *sales promotion can produce a high sales response in the short run but little permanent gain over the longer*. Adapun pengertian promosi penjualan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2019:219) promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Pendapat lain Herman Malau (2018:103) 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 konsumen. Sama halnya Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:204) menyatakan bahwa “*sales promotion consists of short-term incentives to encourage buying or selling product or service*”.

Berdasarkan dari definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sesuai keinginan serta kebutuhan para pembeli dan penggunaan alat-alat insentif jangka pendek yang digunakan untuk merangsang atau menawarkan langsung kepada konsumen terhadap suatu barang atau jasa dengan cara yang lebih cepat, lebih banyak dan waktu yang dilaksanakan biasanya pada waktu-waktu tertentu yang bersifat jangka pendek.

2.1.8.2 Dimensi Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Pada promosi penjualan terdapat alat-alat promosi penjualan atau yang biasa disebut dimensi di dalamnya. Dimensi merupakan pendukung untuk menjalankan promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Kotler dan Armstrong (2018: 496) penjelasan mengenai dimensi-dimensi promosi penjualan 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.*

Rebates (or cash refunds) are like coupons except that the price reduction occurs after the purchase rather than at the retail outlet. The customer

sends proof of purchase to the manufacturer, which then refunds part of the purchase price by mail

2. *Discount*

A deduction directly from the usual cost at the time of purchase, whose offer is clearly visible on the product packaging or display

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 can be single packages sold at a reduced price (such as two for the price of one) or two related products banded together (such as a toothbrush and toothpaste). Price packs are very effective—even more so than coupons—instimulating short-term sales.*

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

2.1.9 Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangat tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran.

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yudhi (2021) menyebut jika perilaku konsumen sebagai pelaku yang ditampilkan konsumen

dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk, jasa dan ide yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Definisi serupa dikemukakan Solomon dalam Yudhi (2021) yang menyebut perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Berbeda dengan Jisana dalam Yudhi (2021) yang berpendapat jika perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk dan layanan, termasuk proses mental dan sosial yang mendahului dan mengikuti hal tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku setiap konsumen bisa berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi. Baik pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar.

2.1.9.1 Faktor faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Kotler dan Keller yang dialihkan bahasakan oleh Yudhi (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain terdiri dari :

1. Faktor budaya
 - a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan

pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen dan tersusun secara hierarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dijelaskan sebagai berikut :

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Keluarga

3. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu :
Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

4. Peran Sosial Dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu

mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

5. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi:

- a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup, orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani kehidupan. Keadaan-keadaan yang mengubah kehidupan, seperti perceraian atau pernikahan akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumsi seseorang.
- b. Pekerjaan, orang-orang dengan pekerjaan kasar akan membeli barang yang berbeda dengan para direktur.
- c. Keadaan Ekonomi, pilihan terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d. Gaya Hidup, gaya hidup menggambarkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi pembeliannya.

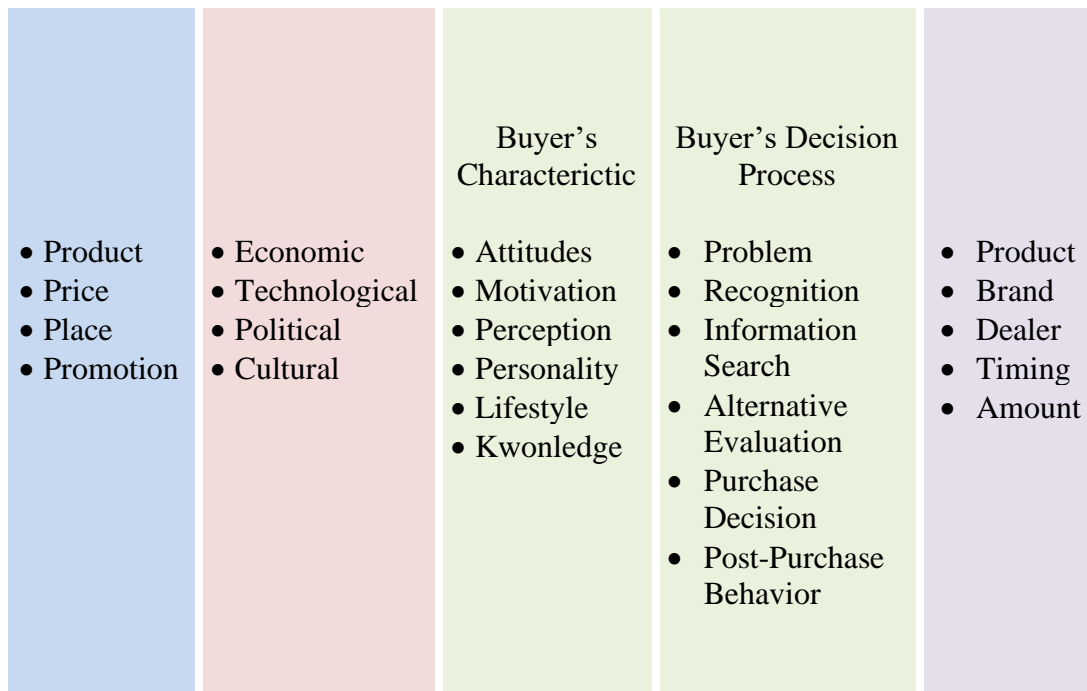
2.1.9.2 Model Prilaku Konsumen

Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian.

Model perilaku konsumen Kotler dan Keller yang dialih bahsakan oleh Yudhi (2021) menunjukkan beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran), serta rangsangan lainnya yang biasa dikenal sebagai faktor lingkungan, lalu ada faktor psikologis dan karakteristik dari konsumen itu sendiri, juga dalam model di atas diungkapkan tentang proses keputusan pembelian konsumen yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen juga sangat penting untuk dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar. Model perilaku konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.2 yang telah disajikan dibawah ini yang ditunjukkan pada halaman 72





Gambar 2.2

Model Prilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller dalam Yudhi (2021)

Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Berkaitan dengan informasi yang ada pada gambar sebelumnya yang menunjukkan sebuah perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, maka mengetahui lebih dalam mengenai proses keputusan pembelian, pada sub bab berikutnya akan dipaparkan penjelasan mengenai keputusan pembelian

2.1.10 Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and*

organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.” Sedangkan Firmansyah (2019) mengatakan keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.10.1 Dimensi Dan Indikator Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2018:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. *Product selection* (pilihan produk)

“Consumers can make decisions to buy a product or use their money for other purposes.” Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Indikator : Keputusan untuk membeli produk

2. *Brand choice* (pilihan merek)

“Consumers must make decisions about the brand name to be purchased, each brand has its own differences.” Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Indikator: Keputusan tentang merek

3. *Time of purchase* (waktu pembelian)

“Consumer decisions in choosing the time of purchase can vary” misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya. Indikator: Pemilihan waktu pembelian

4. *Number of purchases* (jumlah pembelian)

“Consumers can make decisions about how much product to spend at a time.”

Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda. Indikator: Seberapa banyak produk yang akan dibeli

5. *Payment methods* (metode pembayaran)

“Consumers can make decisions about payment methods that will be made in making decisions using products or services.” Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Indikator: Metode pembayaran menggunakan cash kartu debit

2.1.10.2 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Tipe perilaku dalam keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2018:174) *buying behavior differs greatly for a tube of toothpaste, a smartphone, financial services, and a new car. More complex decisions usually involve more buying participants and more buyer deliberation.* Terdapat empat jenis tipe perilaku keputusan pembelian yaitu:

1. *Complex Buying Behavior*

Consumers undertake complex buying behavior when they are highly involved in a purchase and perceive significant differences among brands. Consumers may be highly involved when the product is expensive, risky, purchased infrequently, and highly self-expressive.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior*

Dissonance-reducing buying behavior occurs when consumers are highly involved with an expensive, infrequent, or risky purchase but see little difference among brands. To counter such dissonance, the marketer's aftersale communications should provide evidence and support to help consumers feel good about their brand choices.

3. *Habitual Buying Behavior*

Habitual buying behavior occurs under conditions of low-consumer involvement and little significant brand difference. Consumers appear to have low involvement with most low-cost, frequently purchased products.

4. *Variety-seeking Buying Behavior*

Consumers undertake variety-seeking buying behavior in situations characterized by low consumer involvement but significant perceived brand differences.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menentukan 1 konsep. Peneliti

menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya.

Berikut hasil penelitian terdahulu ditunjukkan pada halaman 80 :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Odrick Helsar L. Tobing Dan Budi Setiawan (2020)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga, Varian, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (survey persepsi mahasiswa IBIK Bogor)</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 8, No.2, Hal 95-104</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh secara parsial yang positif antara Persepsi Harga (X1), Varian (X2), dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Persepsi Harga dan Kualitas Produk</p> <p>Variable Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Variable Independen : Promosi Penjualan, Varian, Objek dan waktu Penelitian</p>
2	<p>Stefani, Adil Fadillah (2021)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (studi kasus pada konsumen di kota bogor)</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol.9, No.3 2021</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini Terdapat pengaruh positif antara Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi Penjualan (X3) secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan</p> <p>Variable Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek dan waktu Penelitian</p>

No	Nama Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		dalam membeli sepeda motor Honda Vario di Kota Bogor		
3	<p>Dewi Fadila, Zakaria Wahab, Isnurhadi, Marlina Widiyanti (2021)</p> <p><i>The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students)</i></p> <p>Sumber : <i>Internatioanl Journal of Social Sciens,4(1), 182-189</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini Terdapat pengaruh positif antara Brand image (X1),brand ambassador(X2) product quality (X3), and variables have a significant effect on purchasing decisions(Y)</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Kualitas Produk</p> <p>Variable Dependenden : Keputusan Pembelian</p>	<p>Variable Independen : Brand image,brand ambassador, Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Objek dan waktu Penelitian</p>
4	<p>Ernesto Jose Tjahjono, Lena Ellitan, Yuliasti IkaHandayani (2021)</p> <p><i>Product Quality and Brand Image towards Customers SatisficationThrough Purchase Decision of Wardah Comsetic Product in Surabaya</i></p> <p>Sumber : <i>Journal of Entrepreneurship &Business, Vol.2, No. 1</i></p>	<p><i>Brand Image does not significantly influence customer satisfaction. Product quality and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction through purchasing decisions.</i></p>	<p>Terdapat Variable Independent : Kualitas Produk</p> <p>Variable Dependenden : Keputusan Pembelian</p>	<p>Variable Independen : Brand image, Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Objek dan waktu Penelitian</p>
5	<p>I kadek rupayana, I wayan suwartina dan IA. Mashyuni (2021)</p> <p>Pengaruh kualitas produk, impluse buying dan electronic</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan</p>	<p>Variabel independen : kualitas produk</p>	<p>Variabel independen : impluse buying , EWOM, objek dan</p>

No	Nama Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>word of mounth (EWOM) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek oppo di kota denpasar</p> <p>Jurnal widya amrita, manajemen, kewirausahaan dan pariwisata, Vol.1 No.1, Hal 233-247</p>	<p>secara pardial dan simultan antara kualitas produk (X1), impluse buying (X2) dan EWOM (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Variabel dependen : keputusan pembelian</p>	<p>waktu penelitian</p>
6	<p>Insan rizki khoirudin dan eko giyartiningrum (2021)</p> <p>Pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone xiami di DIY</p> <p>Jurnal competency of business, Vol.5, No.1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan antara tingkat kepercayaan merek (X1), kesadaran merek (X2), kualitas produk (X3), 81riflam buying (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Variabel independen : kualitas produk</p> <p>Variabel dependen : keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independen : kepercayaan merek , kesadaran merek dan objek penelitian</p>
7	<p>Ellisya Mindari (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada service point 81riflamme</p> <p>Jurnal Ekonomika, Volume 13 Nomor 1, Januari 2022</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas Produk, Persepsi dan Harga memberikan pengaruh keputusan yang cukup besar terhadap pembelian pada Service Point Oriflame 1774 Sekayu.</p> <p>Terdapat pengaruh signifikan kualitas</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Persepsi Harga dan Kualitas Produk</p> <p>Variable Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Variable Independen : Promosi Penjualan, Objek dan waktu Penelitian</p>

No	Nama Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Service Point Oriflame 1774 Sekayu		
8	Ika Putri Sholichah, Sutopo Sutopo dan Nurul Iman (2022) Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Persebaya Store Komplek Volume 2 Nomor 2 2022 ISSN (Online) 277-7212 Journal Febubhara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi harga, Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan berkontribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian persebaya Store Komplek.	Terdapat Variable Independen : Persepsi Harga dan Kualitas Produk Variable Dependen : Keputusan Pembelian	Variable Independen : Promosi Penjualan, Lokasi, Objek dan waktu Penelitian
9	Dinka Wardah Robiah, Medi Nopiana (2022) Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin Volume 5 Issues 1 (2022) pages 433-441 YUME: Journal of Management	Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini bahwa secara simultan persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare avoskin	Terdapat Variable Independen : Persepsi Harga dan Kualitas Produk Variable Dependen : Keputusan Pembelian	Variable Independen : Promosi Penjualan, Objek dan waktu Penelitian
10	Fahimah,AchmadFauzi DH, dan Kadarisman Hidayat (2019) Pengaruh PromosiPenjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Surveipada Pengunjung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi	Terdapat Variable Independen : Promosi Penjualan	Variable Independen : Persepsi Harga, Kualitas Produk,

No	Nama Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	di Madam Wang Secret Garden CafeMalang) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.28 No. 2	penjualan terhadap keputusan pembelian pada Madam Wang Secret Garden cafe sebesar 39%	Variable Dependen : Keputusan Pembelian	objek dan waktu penelitian
11	Lily Harlina PutriSrikandi Kumadjidan Andriani Kusumawati (2021) Pengaruh PromosiPenjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Monopoli Coffeshop Soekarno Hatta Malang) Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 15 No.2	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada monopoli coffe shop sebesar 45%	Terdapat Variable Independen : Promosi Penjualan Variable Dependen : Keputusan Pembelian	Variable Independen : Persepsi Harga, Kualitas Produk, objek dan waktu penelitian
12	Andhika Gariswasita (2018) Pengaruh PromosiPenjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Five Points Coffee And Chocolate Semarang) Sumber: Jurnal Universitas Dian NuswantoroVol 4 No.2	Hasil penelitian Menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada monopoli cafe and resto sebesar 57%	Terdapat Variable Independen : Promosi Penjualan Variable Dependen : Keputusan Pembelian	Variable Independen : Persepsi Harga, Kualitas Produk, objek dan waktu penelitian
13	Karen Valentine(2019) Pengaruh PromosiPenjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee Bandung Sumber: e-Proceeding ofManagement : Vol.1, No.3	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian pada	Terdapat Variable Independen : Promosi Penjualan Variable Dependen : Keputusan Pembelian	Variable Independen : Persepsi Harga, Kualitas Produk, objek dan waktu penelitian

No	Nama Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Dakken Coffee Bandung sebesar 43%		
14	<p>Humam, Rahayu lestari, Andini nurwulandari (2022)</p> <p>Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Qonita Property Depok</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan. Vol. 4</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan Bahwa kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga, dan kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan</p> <p>Variable Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek dan waktu Penelitian</p>
15	<p>Agnes Adelia Radha Poespa, Rosadiro Cahyono , Varid Martah (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina</p> <p>Sumber : Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, persepsi harga, dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian bisa diterima.</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan</p> <p>Variable Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek dan waktu Penelitian</p>
16	<p>Novi Wahyu Worodiyanti dan Maspiyah (2018)</p> <p>Pengaruh KualitasProduk, Harga, Dan KualitasLayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Elladerma Skin Care Malang</p> <p>Sumber : e- Journal. Volume 05</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitaslayanan mempunyai pengaruh yang signifikan</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Kualitas Produk</p>	<p>Variable Independen : Persepsi Harga, , dan Promosi Penjualan</p> <p>Variable Dependen :</p>

No	Nama Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	N.1 Tahun 2016, Edisi Yudisium Periode Juli 2016, hal 23-28	terhadap kepuasan konsumen.		Keputusan Pembelian, Objek dan waktu Penelitian
17	Bo Liao I and Candace A, Yano (2020) <i>The effect promotion on consumer purchasedecision (Case study in Joe's Cafe)</i> <i>Sumber: Internasional journal of businessan Management Vol.1 No.2</i>	<i>The result show that there is a significant effect promotion on consumer purchase decision(Case study in Joe's Cafe) of 60%</i>	Variable Dependen : Keputusan Pembelian	Variable Independen : Persepsi Harga, kualitas produk, Promosi Penjualan, objek dan waktu Penelitian
18	Abdul Jalil Aina(2018) <i>Combining location and promotion on purchase decisions in Dining Cafe</i> <i>Sumber: Internasional Journal of researchin marketing Vol 5 No.1</i>	<i>The result show that there is a significant influence between location and promotion to make and purchase decisions in Dining Cafe of 55,8%</i>	Variable Dependen : Keputusan Pembelian	Variable Independen : Persepsi Harga, kualitas produk, Promosi Penjualan, objek dan waktu Penelitian
19	Timotius F.C.W. Sutrisno, Gladys Greselda Gosal, dan Serin Fransisca Hernandes (2020) <i>The role of product quality and price perception in affecting purchase decision (study on milkmo product)</i> <i>Jurnal ekonomi dan bisnia Vol.18 no.3</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara product quality (X1), dan price (X2) terhadap purchase decision (Y)	Terdapat Variable Independen : product quality Variable Dependen : purchase decision	Variable Independen : Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Objek dan waktu Penelitian

No	Nama Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
20	<p>Marlina.C.Rangian, Rudy.S. Wenas, Debry Ch. A. Lintong (2022)</p> <p>Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian (study konsumen pada produk ms glow skincare di kota tomohon)</p> <p>Jurnal EMBA Vol. 10 No. 3 Juli 2022, Hal. 284-294</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Brand Ambassador (X3) dinyatakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon menunjukkan ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon.</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Persepsi Harga, Kualitas Produk,</p> <p>Variable Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Variable Independen : Promosi Penjualan, objek dan waktu penelitian</p>
21	<p>Asghar Afshar Juharsati Et, Al. (2019)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan</p>	<p>Terdapat Variable</p>	<p>Variable Independen</p>

No	Nama Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>“study the effectof customer service and kualitas produk on customer satisfaction and loyalty in queen distro”</i></p> <p><i>International Journalof Humanities And Social Science, Vol. 1, No 7</i></p>	<p>bahwa Variable kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Independen : <i>product quality</i></p> <p>Variable Dependenden : <i>purchase decision</i></p>	<p>: Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Objek dan waktu Penelitian</p>
22	<p>Hengky, Marke Wijaya, Dkk.</p> <p><i>“The Influence Of Sales Promotion, Product Quality And Costumer Satisfaction On Costumer Loyalty At PT. Salim Jaya Medan (A Case Study Of Frozen Food Distribution) Budafest</i></p> <p><i>International research and critic institute Journal (BIRCI Journal) Vol.3, No 4, November 2020</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa promosi penjualan, kualitas produk dan kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 67,8%</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Promosi Penjualan, kualitas produk</p>	<p>Variable Independen : Persepsi Harga, Kualitas Produk, keputusan pembelian objek dan waktu penelitian</p>
23	<p>Qianxi Liu, Yiyang Zhao, And Jiahui Zheng (2022)</p> <p><i>The Analysis On The Sales Promotion On Reapet Purchase At Consumers Luckin Coffe</i></p> <p><i>Proceedings Of The 2022 7th International Conference On Social Sciences And Economic Development (ICSSSED 2022)</i></p>	<p><i>The result showed that sales promotion had an effect on reapet purchase of 86,3%</i></p>	<p>Terdapat Variable Independen : sales promotion</p>	<p>Variable Independen : Persepsi Harga, Kualitas Produk, keputusan pembelian objek dan waktu penelitian</p>
24	<p>Noryusnita Ramli, Efina Hamdan, Nur Alyani Mohd Shukri, Siti Nasarah Ismail, Maizura Manshor, Dzaa Imam Abdul Latiff (2020)</p>	<p><i>The result showed that sales promotions had an effect on reapet purchase of 88,5%</i></p>	<p>Terdapat Variable Independen : sales promotion</p>	<p>Variable Independen : Persepsi Harga, Kualitas Produk,</p>

No	Nama Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>The Effect Sales Promotion On Reapet Purchase Of San Francisco Coffe</i> <i>Proceeding – 22th Kuala Lumpur International Business, Economics And Law Conference.</i>			keputusan pembelian objek dan waktu penelitian
25	Pingkan Thedora Kaunang (2018) <i>The Effectof Price On Repurchase Interest Of Mineral Botanica Cosmetics</i> <i>Jurnal EMBA Vol 1, No 4</i>	<i>The result showed that price had a significant effect on repurchase interest in mineral botanica cosmetic</i>	Terdapat Variable Independen : price	Variable Independen : Kualitas Produk, promosi penjualan keputusan pembelian objek dan waktu penelitian

Sumber : Diolah Peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel 2.1 menjelaskan bahwa penelitian - penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh 25 peneliti terdahulu menandakan adanya hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang memang berpengaruh positif dan signifikan, sehingga dapat dijadikan acuan dan rujukan bagi penelitian yang dilakukan saat ini dengan objek yang diteliti ialah hand and body lotion Vaseline.

2.2 Kerangka Pemikiran

Maka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan dan menggambarkan alur logika dari sebuah penelitian

Sugiyono (2021:60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang Bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel yang menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian ini dan menyertakan gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pemahaman variabel teori yang berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga, promosi penjualan, terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian terdahulu

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang baik akan memiliki dampak yang seimbang dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya. Dengan adanya kualitas produk konsumen lebih dapat mempertimbangkan kepada produk mana mereka harus memutuskan pembelian. Karena konsumen selalu melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Dengan demikian kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Penetapan kualitas produk yang baik tidak hanya dapat menarik minat konsumen namun dapat juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengeluarkan uang lebih serta melakukan keputusan pembelian. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Timotius F. C. W Sutrisno, Gladys Greselda Gosal, dan Serin Fransisca Hernandes (2020) dan Insan Rizki

Khorudin dan Eko Giyatiningrum (2021) menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimana terdapat variabel independen yang berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi harga sering kali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, dibandingkan dengan *objective price*. Sebab, konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan *internal reference price* mereka.

Persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal atau pun murah. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali melakukan pembelian suatu produk.

Hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Stefani, Adil Fadillah (2021) dan Dinka Wardah Robiah, Medi Nopiana (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana terdapat variabel independen yang

berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian adalah persepsi harga.

2.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan digunakan sebagai alat promosi jangka panjang jangka pendek untuk meningkatkan penjualan atau pembelian suatu produk dan jasa dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang telah disediakan oleh perusahaan sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi penjualan sebagai inventif jangka pendek dari suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan menggunakan atau tidak yang ditawarkan tersebut maka dari itu perusahaan harus mampu untuk melaksanakan promosi penjualan yang baik agar dapat berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa atau produk yang merupakan salah satu sasaran perusahaan agar bisa mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Hubungan promosi penjualan dengan keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Lily Harlina, Putri Srikandi, Kumadji dan Andriani Kusumawati (2021) dan Andhika Gariswasita (2018) yang menunjukkan terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dimana terdapat variabel independen yang berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian adalah promosi penjualan.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, dan persepsi harga sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Guna meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan tentunya harus bisa meningkatkan atau mengupgrade pemahaman kepada konsumen akan pentingnya pemahaman harga dan kualitas suatu produk yang ditawarkan, serta selalu berusaha memperbaikinya. Dengan adanya promosi penjualan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

Kualitas produk, persepsi harga dan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tentu akan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Hal itu yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu atas kepercayaan dari informasi yang mereka terima. Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen memilih produk berkualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan.

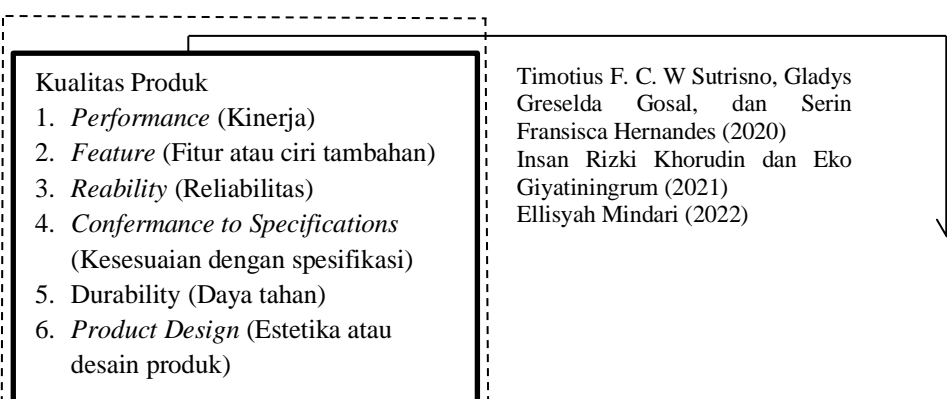
Kualitas produk, persepsi harga dan promosi penjualan merupakan salah satu yang terpenting bagi suatu produk. Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian yang baik, persepsi konsumen akan harga yang terlalu tinggi, dan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produknya akan mengurangi penjualan. Dan promosi penjualan juga dibutuhkan konsumen karena dapat mempermudah konsumen mendapatkan produk sesuai keinginannya dengan menginformasikan keunggulan suatu produk dan menawarkan produk kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan

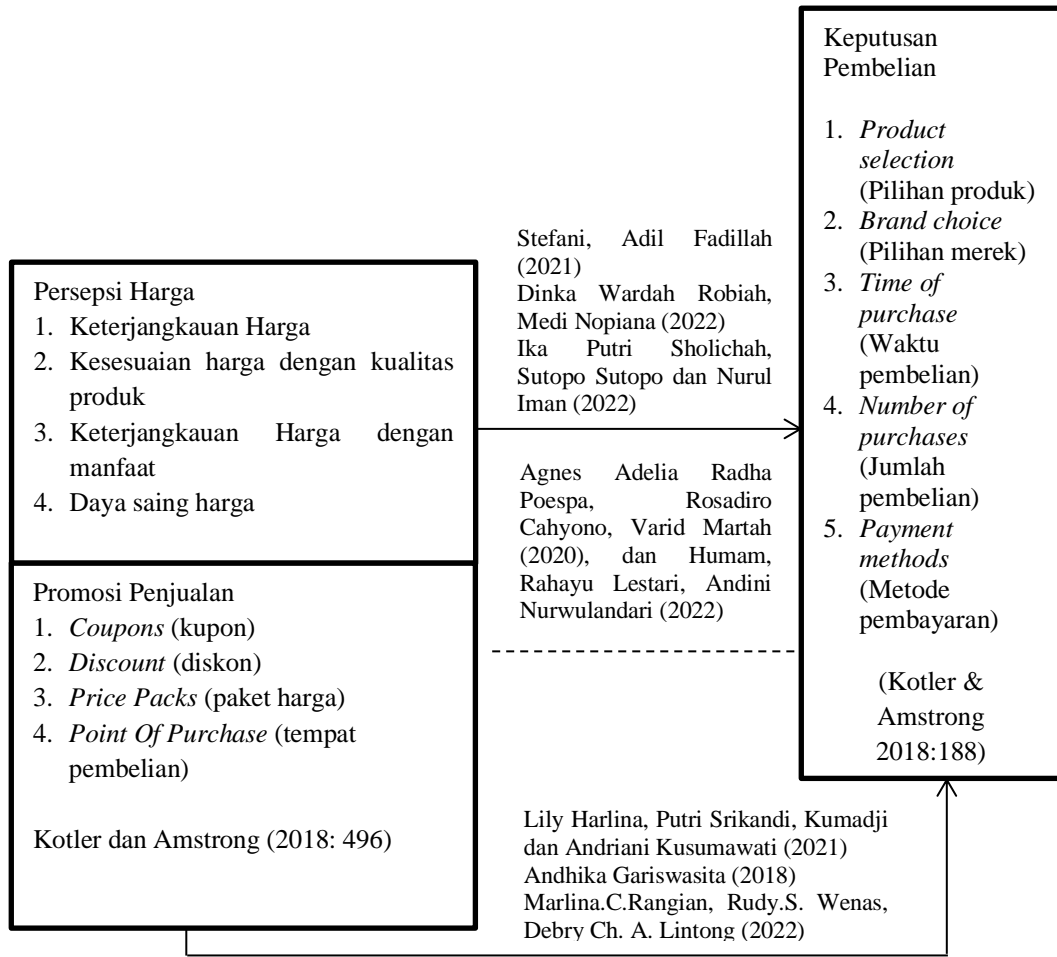
Penelitian sebelumnya oleh Agnes Adelia Radha Poespa, Rosadiro Cahyono, Varid Martah (2020), dan Humam, Rahayu Lestari, Andini Nurwulandari

(2022) mengatakan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3 Paradigma

Pada paradigma penelitian ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel disertai teori para ahli dan hasil penelitian terdahulu. Sebagaimana kerangka penelitian yang telah dijelaskan diatas maka peneliti dapat menggambarkan paradigma penelitian mengenai hubungan antara variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada gambar yang ditunjukkan halaman 92:





Sumber : Dari beberapa jurnal yang dikembangkan

Gambar 2. 2

Paradigma Penelitian

Keterangan :

—————> = Parsial

----- = Simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara ialah karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada teori-teori dan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah digunakan, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian secara Simultan

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

2. Hipotesis penelitian secara Parsial

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