

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 variabel penelitian yaitu variabel kualitas produk, 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 variabel yang diteliti. Landasan teori pada sub bab ini meliputi kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1 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.

James A.F Stones (2020:47) mendefinisikan manajemen adalah:

“Management is part of the process of planning, organizing, directing and supervising the efforts of members of an organization and the use of other organizational resources in order to achieve stated organizational goals”. Diartikan sebagai 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”.

Pendapat lainnya Hasibuan (2019:9) mendefinisikan manajemen adalah:

“Ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. itulah manajemen harus difungsikan sepenuhnya pada setiap organisasi, seperti: industri, perbankan, maupun pendidikan”.

Sama halnya dengan George R. Terry dalam Pratama & Sukarno (2021:10) manajemen merupakan sebuah proses yang khas yang terdiri dari beberapa tindakan, perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan. Karena manajemen dapat diartikan mengurus, mengelola, dan mengatur. Berdasarkan beberapa definisi Menurut para ahli di atas, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengendalian sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara bersama.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah rangkaian berbagai kegiatan yang telah ditetapkan dan memiliki hubungan saling ketergantungan antara yang satu dengan lainnya yang dilaksanakan oleh orang-orang dalam organisasi atau bagian-bagian yang diberi tugas untuk melaksanakan kegiatan. Untuk berjalannya suatu usaha dan bisnis seorang manajer yang ada dalam suatu perusahaan harus mengetahui dan menerapkan fungsi-fungsi manajemen agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik, berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh George R. Terry oleh Ihsan said, Mustari, dan Muhammad Hasan (2020:25) Terdapat penjelasan mengenai empat fungsi tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan atau *planning* adalah proses yang menyangkut upaya untuk merumuskan tujuan yang akan dicapai dimasa mendatang, tindakan-tindakan yang perlu dijalankan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan menentukan, dana yang diperlukan, dan faktor-faktor produksi lain yang akan digunakan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian meliputi masing-masing pihak diberikan tugas terpisah, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan sistem komunikasi, serta setiap karyawan dikoordinir dalam satu tim yang solid dan terorganisir. Pengorganisasian adalah suatu proses mendistribusikan pekerjaan dan tugas – tugas serta mengkoordinasikannya untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Kegiatan mengarahkan dan mempengaruhi ini mencakup empat kegiatan penting yaitu penyuluhan, pelatihan, bimbingan dan motivasi. agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawab dengan penuh kesadaran dan produktifitas 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. Berdasarkan pemaparan para ahli tentang fungsi manajemen di atas, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa

fungsi manajemen adalah upaya untuk mencapai tujuan dengan cara yang efektif dan efisien melalui beberapa tindakan utama, seperti merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan tindakan yang telah direncanakan sebelumnya.

2.1.1.2 Unsur – Unsur Manajemen

Manajemen dalam pelaksanaannya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur-unsur manajemen atau biasa disebut *Tools of management* yang dikenal juga sebagai 6M. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Hasibuan (2019:20), yaitu :

1. *Man* (manusia)

Manusia merupakan sarana penting dan utama dalam setiap manajemen untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berbagai kegiatan seperti yang terdapat dalam fungsi manajemen memerlukan adanya sumber daya manusia untuk menjalankannya.

2. *Money* (Uang)

Uang selalu dibutuhkan dalam perusahaan, mulai dari pendirian perusahaan, proses produksi, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, uang sebagai sarana manajemen harus digunakan sedemikian rupa agar tujuan yang diinginkan tercapai. Kelancaran atau ketidaklancaran proses manajemen sedikit banyak dipengaruhi oleh pengelolaan keuangan.

3. *Method* (Metode)

Metode sangat penting agar kegiatan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Manusia dihadapkan pada berbagai alternatif metode cara dalam menjalankan

pekerjaan sehingga cara yang dilakukannya dapat menjadi sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

4. *Materials* (Bahan-bahan)

Bahan-bahan/perlengkapan dianggap sebagai alat atau sarana manajemen, karena dalam proses pelaksanaan kegiatan, manusia menggunakan bahan-bahan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

5. *Machine* (Mesin)

Mesin memegang peranan penting dalam proses produksi setelah terjadinya revolusi industri. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, menyebabkan penggunaan mesin semakin menonjol. Hal ini karena banyaknya mesinmesin baru yang ditemukan oleh para ahli sehingga memungkinkan peningkatan dalam produksi.

6. *Market* (Pasar)

Pasar merupakan tempat kita memasarkan produk yang telah diproduksi. Pasar sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan. Pasar tersebut berupa masyarakat (pelanggan) itu sendiri. Tanpa adanya pasar suatu perusahaan akan mengalami kebangkrutan. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan manajemen pasar (pemasaran) yang baik, agar distribusi produk dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti menemukan bahwa komponen manajemen yang juga dikenal sebagai alat manajemen yang terdiri dari 6M memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

2.1.2 Manajemen Fungsional

Tugas manajemen lebih mudah dengan adanya pembagian manajemen. Pembagian manajemen dibagi menjadi empat fungsional, atau empat bidang: Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Keuangan, Dan Manajemen Operasi. Beberapa ahli percaya bahwa bidang-bidang ini bertanggung jawab atas masing-masing fungsi manajemen. George R. Terry yang dikutip oleh R. Supomo (2019:30), terdapat pemaparan dari setiap bidang atau fungsi dari manajemen, diantaranya:

1. Manajemen Pemasaran

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)

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 kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

3. Manajemen Keuangan

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

4. Manajemen Operasi

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 Muhammad Anwar (2019:7) dimana 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)

Semua kegiatan yang mengatur pengikut sertaan manusia dalam organisasi.

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

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.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pada umumnya orang-orang mengartikan pemasaran sebagai kegiatan memasarkan barang atau jasa yang dijual oleh individu atau perusahaan dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari penjualan barang tersebut. Namun, pemasaran mencakup banyak aktivitas penting, seperti menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan klien. 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.

Kotler et al (2021:29) mengemukakan bahwa pemasaran adalah:

”Marketing is about indentifying human and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organitazion”. Diartikan sebagai Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi manusia dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang selaras dengan tujuan organisasi”.

Pendapat lainnya Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah:

“Proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis”.

Hal tersebut selaras dengan Yulianti (2019:1) pengertian pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang - barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan Perusahaan. Berdasarkan definisi-definisi sebelumnya, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa

pemasaran adalah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan cara yang memiliki nilai bagi konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat penting untuk suatu bisnis, karena dengan adanya manajemen pemasaran dapat memungkinkan perusahaan untuk mengatur strategi pemasaran mereka dengan mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran mencakup perencanaan, tindakan, pengawasan, dan evaluasi yang berkaitan dengan proses memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat umum atau konsumen.

Kotler et al (2021:29) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah:

“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”. Diartikan sebagai Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Hal tersebut selaras dengan Sofjan Assauri (2019:6) berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan serta pengimplementasian berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan. Sudarsono (2020:2) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Berdasarkan definisi dari para ahli diatas dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu proses yang diawali dari proses menganalisa, merencanakan,

serta mengimplementasikan produk ataupun jasa dengan tujuan menunjang perusahaan dalam mencapai tujuannya.

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

2.1.5 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 merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen yaitu produk (*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 bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh bauran pemasaran untuk jasa. Berikut adalah elemen elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) terdapat empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.*

2. *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 includes company activities that the product available to target consumers.*
4. *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 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 *advertising, sales promotion, 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.

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 dapat diartikan sebagai mutu untuk 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 dilakukan konsumen dalam keputusan itu menjadi salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran. Upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan

memberikan bukti fisik dari karakteristik jasa, oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah berupaya untuk mengurangi tingkat risiko tersebut dengan memberikan bukti fisik dari karakteristik jasa.

2.1.6 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen dasar penting dari bauran pemasaran karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan produk mereka, dan menentukan komunikasi secara tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu.

Kotler yang dialihkan Bahasakan oleh Sunyoto (2019:69) menyatakan produk adalah:

“a product is anything that can be offered to market for attention, possession, use or consumption so as to satisfy a want or need”. Diartikan sebagai produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”.

Kotler et al. (2022:233) berpendapat bahwa produk adalah:

“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari semuanya”.

Sama halnya dengan Firmansyah (2019:2) menyatakan produk adalah sesuatu yang digunakan, dirasakan, dikonsumsi, atau dimiliki untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan definisi di atas, produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen dalam bentuk barang atau

jasa kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya.

2.1.6.1 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. Suatu produk dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek diantaranya fungsi produk, bahan baku yang digunakan, proses pembuatan, segmen pasar yang dituju, serta harga yang ditawarkan. Kotler yang dialihkan Bahasakan oleh Anang Firmansyah (2019:5) mengatakan 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 tahan 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) contohnya 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 :

1. *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.
2. *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.

3. *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.
4. *Unsought goods*, merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk memutuskan membelinya. contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia dan lain sebagainya.

2.1.6.2 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Tujuannya adalah untuk mengetahui dengan jelas produk seperti apa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk memiliki 5 tingkatan. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain. Kotler et al. (2022:234) berpendapat bahwa tingkatan produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian :

1. Core Customer Value

Tingkat paling dasar adalah core customer value. Saat merancang produk, pemasar harus terlebih dahulu menentukan inti, manfaat atau layanan pemecahan masalah yang dicari konsumen.

2. *Actual Product*

Pada tingkat kedua, perencanaan produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk yang sebenarnya. Mereka perlu mengembangkan fitur produk dan layanan, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan. Nama, suku cadang, gaya, sistem operasi, fitur, pengemasan, dan atribut lainnya semuanya telah digabungkan dengan cermat untuk memberikan nilai pelanggan inti untuk tetap terhubung.

3. *Augmented Product*

Tingkat terakhir, perencana produk harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan bagi konsumen.

2.1.6.3 Atribut Produk

Atribut produk adalah sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut memegang peran penting karena merupakan salah satu faktor yang dipikirkan konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli produk. Sebab atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:12) mengemukakan bahwa atribut produk memiliki peran penting salah satunya faktor yang dipikirkan konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli produk. meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk (*Product Quality*)

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Fitur produk (*Product Features*)

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal.

3. Gaya dan Desain Produk (*Product Style and Design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (*style*). faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

4. Merek (*brand*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain. Atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk jasa. Konsumen akan memandang sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5. Kemasan (*packaging*)

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

2.1.7 Pengertian Kualitas Produk

Salah satu kunci persaingan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk karena pada dasarnya konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga melihat dari manfaat atau keuntungan yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Dengan demikian, perusahaan memberikan keunggulan produk dengan keunikan yang berbeda dari para pesaing yang membuat konsumen lebih tertarik dan puas ketika mereka membeli produk tersebut.

Kotler dan Amstrong (2019:69), mengatakan bahwa arti dari kualitas produk adalah :

“The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”. Diartikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Pendapat lainnya Purnama & Rialdy (2019:56) 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.

2.1.7.1 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Dalam penelitian ini yang dilakukan

I Gede Putu Kenny Alvian (2020:296) terdapat indikator kualitas produk khususnya pada produk makanan, diantaranya sebagai berikut:

1. Kesegaran adalah faktor kualitas yang perlu diutamakan oleh perusahaan makanan agar dapat melayani pelanggan mereka dengan baik.
2. Tampilan adalah bagaimana penyajian makanan tersebut terlihat menarik. Makanan yang dihias rapi akan menimbulkan rangsangan kualitas dari pelanggan.
3. Rasa dapat dirasakan atau muncul dari makanan itu sendiri. Setiap individu memiliki indra pengecap yang berbeda-beda tergantung pada persepsi individu tersebut dan faktor budaya dapat mempengaruhi indra perasa.
4. Inovasi makanan merupakan tindakan inovasi atau mengembangkan makanan tersebut seperti menambah rasa, dan membuat bentuk yang unik.

Dari definisi diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki keunggulan atau keistimewaan yang dimiliki suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

2.1.7.2 Unsur – Unsur Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peran penting dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri, karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk perusahaan. Kegiatan pemasaran harus memperhatikan kualitas produknya agar memiliki produk yang unggul dari para pesaing. Wijaya (2020) mengatakan terdapat unsur-unsur kualitas produk, diantaranya desain yang bagus, keunggulan dalam bersaing, daya tarik fisik, keaslian produk, berikut penjelasan dari unsur – unsur kualitas produk, yaitu:

1. Desain Yang Bagus

Desain harus orisinal 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 memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang bagus dan menarik serta menampilkan keaslian produk yang diproduksi agar mampu bersaing dengan produk lainnya.

2.1.8 Pengertian Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Harga juga menunjukkan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan di pasar dan merupakan komponen termudah untuk diubah dalam program pemasaran.

Pendapat dari Kotler et al (2022:265) harga adalah:

“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”. Diartikan sebagai harga adalah apa yang anda bayar untuk suatu barang dan jasa yang mempunyai

banyak fungsi dan mempunyai berbagai bentuk: sewa, uang sekolah, tarif, biaya, tarif, tol, pungutan, upah dan komisi. Harga juga memiliki banyak komponen”.

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. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019:210) 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”. Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang, dimana harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut.

2.1.8.1 Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya, harga ditetapkan agar biaya yang dikeluarkan akan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Biaya ini meliputi keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk membuat sebuah produk yang dapat memenuhi permintaan pasar. Sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produknya. Namun, setiap perusahaan memiliki tujuan penetapan harga yang berbeda. Hal tersebut selaras dengan Philip & Kotler yang dialihkan bahasakan oleh Laksana (2019:108) terdapat enam tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan,:

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 ditetapkan 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.
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 produk-produk 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.

2.1.8.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan. seperti analisis biaya produksi, harga pesaing, permintaan pasar, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Laksana (2019:109) berpendapat bahwa dalam menetapkan sebuah harga suatu produk, suatu tujuan harus dicapai, baik untuk bersaing dengan kompetitor maupun untuk mengejar keuntungan yang maksimal. Metode penetapan harga terdapat tiga macam, yaitu:

1. *Cost oriented pricing* adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya yang tidak berorientasi pada pasar, terdiri dari:
 - a. *Mark up pricing and 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.

2.1.8.3 Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk

dengan jumlah uang yang di keluarkan. Fandy Tjiptono (2019:210) mengemukakan bahwa ada empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur harga terhadap nilai produk, yaitu :

1. Keterjangkauan 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, banyak konsumen yang membeli produk tersebut. Indikator dari keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dan kemampuan konsumen dalam membeli produk.

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 di keluarkan 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. Indikator dari dimensi ini adalah, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

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 adanya pemberian potongan harga dan harga terjangkau dibandingkan pesaing.

2.1.9 Pengertian Promosi

Sarana dan prasarana yang dibutuhkan mengenai informasi tentang hadirnya sebuah produk dapat tersampaikan kepada konsumen. Terdapat upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen sebagai awal dari kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang perlu diperhatikan perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2019:63) menyatakan bahwa promosi adalah:

“Promotion is an activity in an effort to convey product benefits and persuade customers to buy the products offered”. Diartikan sebagai promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui

produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”.

Hal tersebut selaras dengan Buchari Alma (2019:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. 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.

Pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2019:552) bahwa terdapat beberapa macam bauran promosi, diantaranya :

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. 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 tanpa rencana). 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 relations*)

Public Relations adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relations* artinya menciptakan *good relations* dengan publik, agar masyarakat dapat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Contoh dari *public relations* adalah konferensi pers melalui media massa dan customer.

5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

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

6. Penjualan personal (*Personal selling*)

Personal Selling 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)*.

7. Pemasaran melalui gadget (*Mobile marketing*)

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

8. *Word of mounth (WOM)*

Komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik dari orang ke orang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman pembelian dan konsumsi penawaran pasar.

9. Pemasaran media sosial (*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.

2.1.9.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan disebut sebagai kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Pemasaran dari sebuah perusahaan

akan mengembangkan promosi penjualan untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Kotler dan Keller (2021:280) mengatakan promosi penjualan adalah:

“Sales promotion can produce a high sales response in the short run but little permanent gain over the longer”. Diartikan sebagai Promosi penjualan dapat menghasilkan respons penjualan yang tinggi dalam jangka pendek, namun hanya menghasilkan sedikit keuntungan permanen dalam jangka panjang”.

Hal ini selaras dengan Hermawan yang dikutip oleh Haryani (2019:58) berpendapat bahwa Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah:

“Aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan”.

Tjiptono dan Chandra (2020:482), promosi penjualan (*sales promotion*) adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Terdapat tiga klasifikasi dari promosi penjualan, yaitu:

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*), meliputi kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan seterusnya.
2. Promosi dagang (*trade promotion*), meliputi diskon kas, barang dagangan), bantuan peralatan, atau insentif lain untuk pedagang grosir.
3. Promosi wiraniaga (*salesforce promotion*), seperti kontes penjualan.

Berdasarkan dari definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli maka 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.

2.1.9.2 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. (Pratama, 2021:87) perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang sesuai untuk mempromosikan produk, Terdapat beberapa macam dimensi dari promosi penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Kupon (*Coupons*)

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

2. Potongan harga (*Discount*)

Pemotongan langsung dari biaya produk yang penawarannya sudah terlihat jelas pada kemasan atau tampilan produk, Terjadi pada saat pembelian langsung.

3. Pengembalian uang (*Cashback*)

Cashback sama seperti kupon, akan tetapi penurunan harga terjadi setelah pembelian telah selesai lalu akan mendapatkan pengembalian dana.

4. Kesepakatan harga kemasan (*Price pack*)

Penawaran yang dibuat dalam bentuk harga paket produk dengan memberikan bonus yang terdapat dalam produk. Dengan kata lain akan mendapatkan harga hemat, jika mengambil penawaran tersebut.

5. Kontes dan undian (*Contest and sweepstakes*)

Teknik promosi yang dilakukan dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu.

2.1.10 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.

Pendapat dari Schiffman dan Kanuk dalam Yudhi (2021) Perilaku konsumen 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 konsumen dalam karakternya memiliki perilaku yang berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi. Baik pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar.

2.1.10.1 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku 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 :

c. Kelompok Referensi

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

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 terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi 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

- 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.

2.1.10.2 Model Perilaku 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 bahasakan 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 2.1 yang telah disajikan dibawah ini :

<i>Marketing Stimull</i>	<i>Other Stimull</i>	<i>Buyer's Blackbox</i>		<i>Buyer's Decision</i>
		<i>Buyer's Characterictic</i>	<i>Buyer's Decision Process</i>	
<i>Product</i>	<i>Economic</i>	<i>Attitudes</i>	<i>Problem</i>	<i>Product</i>
<i>Price</i>	<i>Technological</i>	<i>Motivation</i>	<i>Recognition</i>	<i>Brand</i>
<i>Place</i>	<i>Political</i>	<i>Perception</i>	<i>Information Search</i>	<i>Dealer</i>
<i>Promotion</i>	<i>Cultural</i>	<i>Personality</i>	<i>Alternative Evaluation</i>	<i>Timing</i>
		<i>Lifestyle</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Amount</i>
		<i>Knowledge</i>	<i>Post-Purchase Behavior</i>	

Sumber : Kotler dan Keller dalam Yudhi (2021)

Gambar 2.1 **Model Perilaku Konsumen**

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.

2.1.11 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2019;181) 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”. Diartikan sebagai Perilaku konsumen adalah studi

tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”.

Firmansyah (2019:78) 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 pengambilan keputusan”.

Hal ini selaras dengan Tanady & Fuad (2020:89) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu saat memilih antara dua pilihan atau lebih dan dianggap sebagai pilihan yang paling tepat untuk dilakukan pembelian sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya dari proses pengambilan keputusan.

2.1.11.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor keputusan pembelian memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, Kotler dan Armstrong (2019:159) mengungkapkan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi, diantaranya 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

- a. Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. 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.
- c. Peran Sosial Dan Status dapat berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi yang penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Oleh karena itu, peneliti dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

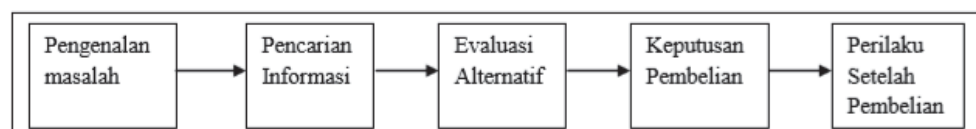
3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan Tahapan Siklus Hidup, orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani kehidupan. Keadaan yang mengubah kehidupan, seperti perceraian atau pernikahan akan memberikan dampak terhadap perilaku 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. 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.
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
 - b. merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran produk.
 - c. Pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

2.1.11.2 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2019;179-181) mengungkapkan Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:



Sumber : Kotler dan Armstrong (2019)

Gambar 2.2
Proses pengambilan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama proses keputusan pembeli dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan produk yang ditawarkan perusahaan akan meningkat.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Perusahaan harus mempelajari pembeli untuk menentukan bagaimana cara konsumen sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Dalam tahap evaluasi konsumen untuk menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Dalam keputusan pembelian konsumen terdapat dua faktor diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi dari alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah

faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Jika produk memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen merasa puas dan begitu sebaliknya jika produk tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen kecewa.

2.1.11.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian konsumen, terdapat lima dimensi keputusan yang dilakukan oleh pembeli. Adapun penjelasan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2019:158), diantaranya:

1. Pemilihan Produk

Pemilihan produk yaitu tahap dimana konsumen dalam menyaring produk yang akan dibeli dimana produk mempunyai manfaat bagi konsumen.

2. Pemilihan Merk

Pemilihan merek yaitu tahap konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik dan ciri khas.

3. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi

Pemilihan tempat atau saluran distribusi yaitu tahap konsumen dalam menentukan tempat atau saluran distribusi yang harus dikunjungi untuk membeli produk. Pemilihan tempat atau saluran distribusi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu pemilihan saluran, persediaan, dan cakupan pasar.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian yaitu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki konsumen, karena setiap konsumen waktu pembelian sangat berbeda – beda.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yaitu konsumen memiliki keputusan dalam membeli produk yang dibutuhkan. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen mungkin bisa lebih dari satu jenis produk.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Penelitian terdahulu sangat penting bagi peneliti karena digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian saat ini dan juga untuk melihat persamaan maupun perbedaan penelitian yang dilakukan, Begitupun dalam penelitian ini yang membahas mengenai pengaruh Kualitas produk, harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Agnes Adelia Radha Poespa, Rosadiro Cahyono , Varid Martah (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan	Hasil penelitian menunjukan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara	Terdapat Variable Independen : Harga, Kualitas Produk, dan	Objek, tahun dan waktu penelitian

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina</p> <p>Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA</p>	<p>kualitas produk, harga, dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Promosi Penjualan</p> <p>Variable Dependen : Keputusan Pembelian</p>	
2	<p>Alifian Sugeng Prasetyono, Joko Suyono, I Putu Artaya, Qausya Faviandhi (2021)</p> <p><i>The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee</i></p> <p><i>IJIEEB (International Journal of Integrated Education, Engineering Business)</i> Vol. 04, No. 02, Hal. 79-86</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh positif antara Promosi, (X1), dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace Shopee</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Promosi, dan Harga</p> <p>Variable Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Variable Independen : Kualitas Produk</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
3	<p>Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha (2020)</p> <p>Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)</p> <p>Al Tjjarah: Vol. 6, No. 3, Hal. 97-107</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan Bahwa Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kopi Lain Hati.</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Kualitas Produk, dan Harga</p> <p>Variable Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Variable Independen : Citra Merek & Promosi Penjualan</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	<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><i>International Journal of Social Sciens</i>, 4 (1), 182-189</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini Terdapat pengaruh positif antara <i>Brand image</i> (X1), <i>brand ambassador</i> (X2) <i>product quality</i> (X3), and <i>variables have a significant effect on purchasing decisions</i> (Y)</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Kualitas Produk</p> <p>Variable Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Variable Independen : <i>Brand image, brand ambassador, Harga, Promosi Penjualan, Objek, tahun dan waktu penelitian</i></p>
5	<p>Dinka Wardah Robiah, Medi Nopiana (2022)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin</p> <p>YUME: Journal of Management, Vol. 5, No. 1, Hal. 433-441</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh positif antara Harga (X1), Kualitas Produk (X2), terhadap keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Terdapat Variabel Independen : Harga, Kualitas Produk,</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Variable Independen : Promosi Penjualan</p> <p>Objek, Tahun dan waktu penelitian</p>
6	<p>Ellisyah Mindari (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Service Point Oriflame 1774 Sekayu</p> <p>Jurnal Ekonomika (JEK), Vol. 13, No. 01, Hal. 131-146</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga memberikan pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian pada Service Point Oriflame 1774 Sekayu.</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Kualitas Produk dan Harga</p> <p>Variable Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Variable Independen: Promosi Penjualan</p> <p>Objek, Tahun dan waktu penelitian</p>

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	<p>Eva Yulyanti Purba, Verry Cyasmoro (2023)</p> <p>Pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Subway Margonda</p> <p>Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis Vol. 1 No. 4 Hal. 190-198</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), promosi (X2), dan persepsi harga (X3) secara bersama-sama dapat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Harga</p> <p>Variable Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek, tahun dan waktu Penelitian</p>
8	<p>Fera, Charisma Ayu Pramuditha (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang</p> <p>Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, Vol. 3 No. 1, Hal. 1-13</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini secara bersama-sama memiliki pengaruh positif antara Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi, (X3), Citra Merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) untuk handphone Xiaomi di kota Palembang</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Penjualan</p> <p>Variable Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Variable Independen : Citra Merek,</p> <p>Objek, tahun dan waktu Penelitian</p>
9	<p>Hashim Alatas, Subur Karyatun, Kumba Digdowiseiso (2023)</p> <p><i>The Influence of Product Quality, Price Perception, and</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh positif antara Kualitas</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Kualitas Produk, Harga, dan</p>	<p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Promotion on The Purchase Decision of Aqua Brand Drinking Water in The Jakarta Area Final Project</i></p> <p><i>Jurnal Syntax Admiration, Vol. 4, No. 4, Hal. 517-530</i></p>	<p>Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi Penjualan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam pembelian minum brand aqua di jakarta</p>	<p>Promosi Penjualan</p> <p>Variable Dependen : Keputusan Pembelian</p>	
10	<p>Hengky, Marke Wijaya, Dkk. (2020)</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>BIRCI Journal (Budapest International research and critic institute Journal) Vol.3, No 4</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa promosi penjualan, kualitas produk dan kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Promosi Penjualan, kualitas produk</p>	<p>Variable Independen : Harga, keputusan pembelian, Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
11	<p>Humam, Rahayu Lestari, Andini Nurwulandari (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan , Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Qonita Property Depok</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga, dan kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Harga</p> <p>Variable Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek, Tahun dan waktu penelitian</p>

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Fair Value</i> : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan. Vol. 4, No. 4	keputusan pembelian.		
12	<p>I kadek rupayana, I wayan suwartina dan IA. Mashyuni (2021)</p> <p>Pengaruh kualitas produk, impluse buying dan electronic 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>	Hasil penelitian menunjukan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan antara kualitas produk (X1), impluse buying (X2) dan EWOM (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)	<p>Variabel independen : kualitas produk</p> <p>Variabel dependen : keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independen : impluse buying , EWOM, Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
13	<p>Ika Putri Sholichah, Sutopo Sutopo dan Nurul Iman (2022)</p> <p>Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Persebaya Store Komplek</p> <p>Volume 2 Nomor 2 2022 ISSN (Online) 277-7212 Journal Febubhara</p>	Hasil penelitian menunjukan bahwa harga, Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan berkontribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian persebaya Store Komplek.	<p>Terdapat Variable Independen : Harga dan Kualitas Produk</p> <p>Variable Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Variable Independen : Promosi Penjualan, Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
14	<p>Ismail Yogi Indra Pranata, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti, Aslamia Rosa (2022)</p> <p>Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap</p>	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan Bahwa Promosi (X1) dan harga (X2)berpengaruh	Terdapat Variable Independen : Promosi, dan Harga	<p>Variable Independen : Kualitas Produk</p> <p>Objek, tahun dan</p>

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia <i>The Manager Review</i> , Vol.4, No.1, Hal. 1–8	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Lazada Indonesia.	Variable Dependen : Keputusan Pembelian	waktu penelitian
15	Magdalena, Hendy Tannady, Siti Nurjanah (2022) <i>Influence of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision of Chevrolet Automobile Product</i> <i>EAJMR (East Asian Journal of Multidisciplinary Research)</i> Vol. 1, No. 10	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Chevrolet Trailblazer.	Terdapat Variable Independen : Kualitas Produk Variable Dependen : Keputusan Pembelian	Variable Independen : : Harga, Promosi Penjualan, Citra Merek, Objek, tahun dan waktu penelitian
16	Mia Agustina dan Verry acyasmoro (2022) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Titik Rindu Coffee & Venue <i>Human Capital Development</i> . Vol. 9 No. 1	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Titik Rindu Coffee	Terdapat Variable Independen : Kualitas Produk, dan Harga Variable Dependen : Keputusan Pembelian	Variable Independen : : Citra Merek & Promosi Penjualan Objek, tahun dan waktu penelitian

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17	<p>Mochamad Irfan, Mila Hariani (2022)</p> <p><i>The Influence Of Product Quality, Promotion And Price On Helmet Purchase Decision</i></p> <p><i>Journal Of Marketing And Business Research</i>, Vol.2, No.2, Hal. 143-152</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini secara bersama-sama memiliki pengaruh positif antara Kualitas Produk (X1), Promosi, (X2), dan Harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk helm</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Kualitas Produk, Promosi, dan Harga</p> <p>Variable Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
18	<p>Nabilla Ariviana (2023)</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Brio Pada Dealer Honda Mugen Puri</p> <p><i>Journal of indonesia marketing association (IMA)</i>, Vol. 1, No. 2, Hal. 98-111</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh positif antara Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Terdapat Variabel Independen : Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek, Tahun dan waktu penelitian</p>
19	<p>Novita Sukmawati, Sri Rejeki Ekasasi (2020)</p> <p>Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan antara Gaya Hidup (X1)</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Kualitas Produk dan Promosi Penjualan</p> <p>Variable Dependen : Keputusan</p>	<p>Variable Independen : Gaya Hidup dan Harga</p> <p>Objek, tahun dan waktu Penelitian</p>

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol.1 No.1	Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Soyjoy	Pembelian	
20	<p>Nur Ajjjah, Dwi Harini, Slamet Bambang Riono (2023)</p> <p>Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe)</p> <p><i>JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research</i>, Vol. 1, No. 2, Hal. 43-60</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh secara parsial yang positif antara Citra merek (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pelanggan toko roti</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Harga, dan Kualitas Produk</p> <p>Variable Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Variable Independen : Promosi Penjualan, Citra Merek</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
21	<p>Putri Arista Widyasmoro, Sri Suryoko (2020)</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Sienta Di Pt. Nasmoco Gombel Semarang</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV, Hal. 431-438</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini Terdapat pengaruh positif antara Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) sebagai keputusan pembelian (Y) dalam membeli mobil Toyota Sienta di Semarang</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan</p> <p>Variable Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
22	<p>Rusmiyanto (2020)</p> <p>Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>ACADEMIA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Vol.2 No.2 Hal. 92-97</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan antara Harga (X1) Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Harga dan Kualitas Produk</p> <p>Variable Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Variable Independen : Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan</p> <p>Objek, tahun dan waktu Penelitian</p>
23	<p>Sabda Dian Nurani Siahaan, Aurora Elise Putriku (2021)</p> <p>Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di restoran KFC cabang Sun Plaza, Medan</p> <p><i>Journal of Business and Economics Research (JBE)</i> Vol.2, No.2, Hal. 31-35.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi Penjualan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di restoran KFC cabang Sun Plaza, Medan</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan</p> <p>Variable Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
24	<p>Stefani, Adil Fadillah (2021)</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk,</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Harga, Kualitas</p>	<p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (studi kasus pada konsumen di kota bogor) Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol.9, No.3	ini Terdapat pengaruh positif antara Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi Penjualan (X3) secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam membeli sepeda motor Honda Vario di Kota Bogor	Produk, dan Promosi Penjualan Variable Dependen : Keputusan Pembelian	
25	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> Jurnal ekonomi dan bisnia Vol.18 no.3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>product quality</i> (X1), dan <i>price</i> (X2) terhadap <i>purchase decision</i> (Y)	Terdapat Variable Independen : <i>product quality</i> Variable Dependen : <i>purchase decision</i>	Variable Independen : Harga, Promosi Penjualan, Objek, tahun dan waktu penelitian

Sumber : Diolah Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel 2.1 menjelaskan bahwa penelitian - penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh 25 peneliti terdahulu menandakan adanya hubungan antara kualitas produk, 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 Cheesecuit Bandung.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan variabel independent yaitu kualitas produk, harga, dan promosi penjualan. Kemudian sebagai variabel dependent adalah keputusan pembelian.

Kualitas produk peneliti berpendapat bahwa aspek ini penting bagi perusahaan dalam membantu strategi promosi yang dijalankan untuk meningkatkan penjualannya. karena apabila kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak dapat memenuhi kepuasan konsumen maka akan mengakibatkan bergesernya keputusan pembelian konsumen kepada produk pesaing yang lebih baik kualitasnya, oleh karena itu peningkatan kualitas produk ini bisa menjadi alat yang sangat efektif untuk memengaruhi pola keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan apabila dilakukan dengan tepat dan sesuai dengan keinginan dan kepuasan yang konsumen harapkan.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Perusahaan perlu memperhatikan hal ini, karena harga yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap suatu produk maupun jasa harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Sebab konsumen akan sangat memperhatikan harga

apabila produk atau jasa yang akan dibeli harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kemudian Promosi penjualan peneliti berpendapat bahwa faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran yaitu promosi yang menjadi salah satunya bagian dari bauran promosi untuk pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. karena dengan adanya promosi memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk yang baru ke calon konsumen.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika melakukan pembelian suatu produk, konsumen selalu mempertimbangkan bahwa produk tersebut harus memiliki kualitas yang bagus. Karena dengan adanya keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dapat menimbulkan rasa untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk sendiri merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu aspek yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rusmiyanto (2020:92) bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh dominan di bandingkan dengan yang lainnya. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang baik akan memiliki dampak yang seimbang dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya. Dengan adanya Kualitas Produk ini, 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.

Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Magdalena, Hendy Tannady, Siti Nurjanah (2022), Mochamad Irfan, Mila Hariani (2022), dan Hengky, Marke Wijaya, Dkk. (2020). Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, dimana variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah Kualitas Produk.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor penentu konsumen salah satunya adalah harga sebagai penentu suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari. Perusahaan perlu memperhatikan hal ini, karena harga yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap suatu produk maupun jasa harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. penelitian yang dilakukan Lestari dan Nurwulandari (2022:191) mengatakan harga mengandung nominal harga yang berhubungan langsung dengan kegunaan dari barang/jasa tersebut.

Harga itu sendiri sebagai salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Apabila harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Harga dengan keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Fera, Charisma Ayu Pramuditha (2021), Ika Putri Sholichah, Sutopo

Sutopo dan Nurul Iman (2022), dan Hashim Alatas, Subur Karyatun, Kumba Digdowiseiso (2023), berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah harga.

2.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran perusahaan, karena untuk memperkenalkan suatu produk yang baru haruslah melakukan perkenalan produk ke calon konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabda Dian Nurani Siahaan (2021:32) Promosi merupakan salah satu alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi bertujuan untuk membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Apabila strategi promosi yang dilaksanakan perusahaan gagal/tidak berjalan baik di pasar, maka perusahaan akan gagal memperoleh keuntungan. Strategi promosi yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus terus melakukan inovasi dalam hal promosi, hal ini agar perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hubungan Promosi penjualan dengan keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Nabilla Ariviani (2023), Agnes Adelia Radha Poespa, Rosadiro Cahyono, Varid Martah (2020), dan I Putu Artaya, Qausya

Faviandhi (2021), berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah Promosi penjualan.

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

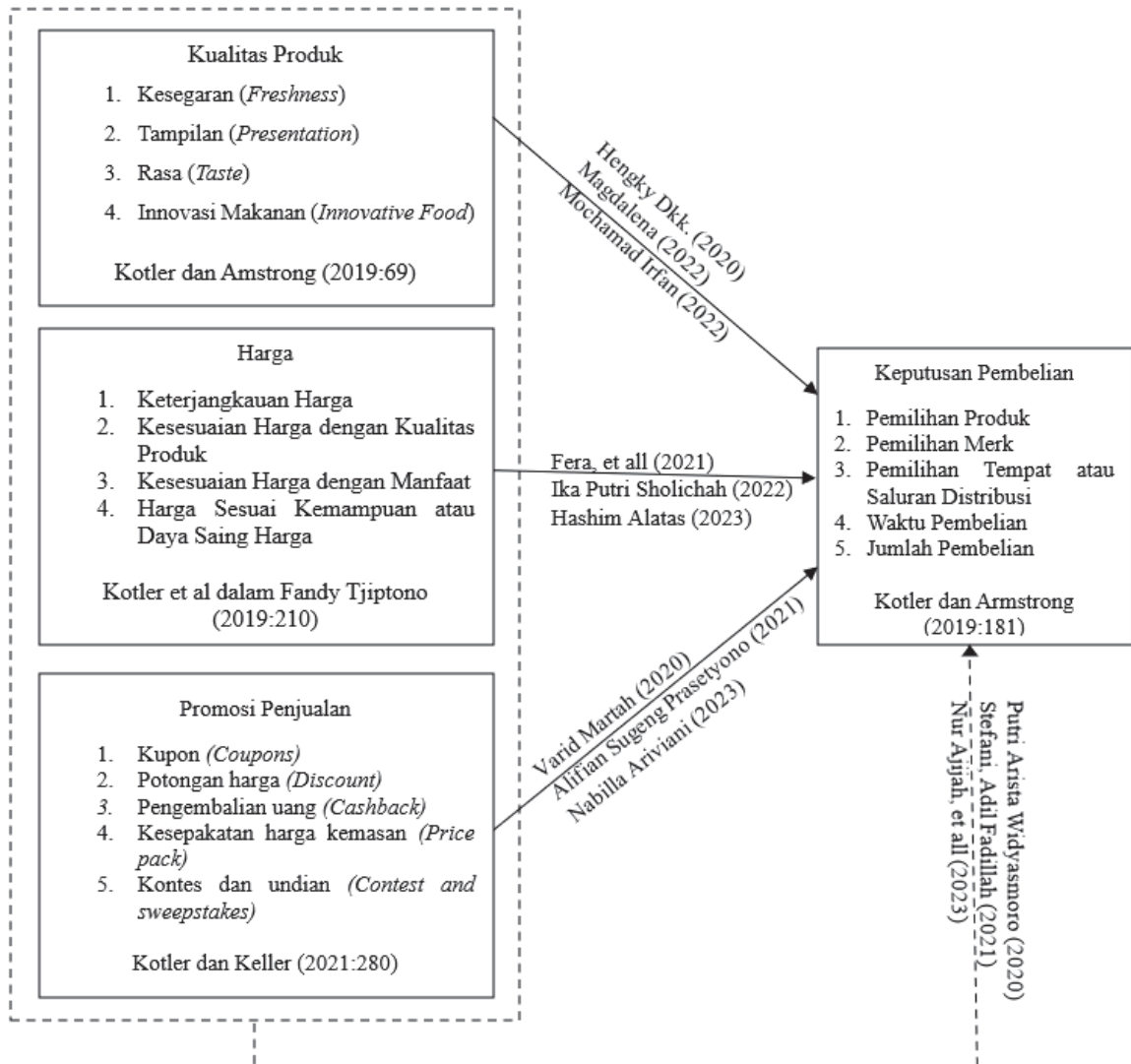
Pelaku usaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah membuat strategi yang tepat. Upaya yang dilakukan perusahaan salah satunya dengan penetapan kualitas produk yang baik. Kualitas yang baik diharapkan dapat memberikan dorongan pilihan bagi konsumen untuk memilih dan akhirnya membeli produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Konsumen juga sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari. Tidak hanya itu saja promosi penjualan pun sangat penting untuk diperhatikan. terdapat upaya dari perusahaan untuk membuat strategi tentang memperkenalkan suatu barang atau jasa yang dapat diterima oleh konsumen, jika promosi penjualan berjalan tepat akan mempengaruhi konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena keputusan pembelian akan menjadi suatu pertimbangan penyusunan strategi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

Ketiga faktor tersebut yaitu kualitas produk, harga dan promosi penjualan akan saling berkaitan terhadap keputusan pembelian dan menjadi faktor penentu untuk memenangkan hati konsumen. Strategi promosi tidak akan berhasil jika tidak diikuti dengan penetapan harga yang memadai dan kualitas produk yang baik. Hal

ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Putri Arista Widyasmoro, Sri Suryoko (2020), Nur Ajijah, Dwi Harini, Slamet Bambang Riono (2023), dan Stefani, Adil Fadillah (2021), berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya mengenai variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel promosi penjualan terhadap variabel keputusan pembelian, berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut:

2.3 Paradigma Penelitian



Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar 2.3
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 di dasarkan 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 diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara simultan

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

2. Secara parsial

- a. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

- b. Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

- c. Terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian