

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran ialah ilmu manajemen yang paling sering berinteraksi dengan konsumen. Meskipun banyak pengertian pemasaran berdasarkan para ahli, pengertian pemasaran yang paling sederhana adalah pemasaran merupakan hubungan antara pelanggan dan mengelola hubungan itu sehingga saling menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2018: 28). Pemasaran adalah perencanaan, promosi, pendistribusian, penetapan harga, dan dukungan barang, jasa, dan informasi yang akan diberikan kepada perantara dan konsumen akhir (Albaum et al., 2016: 52). Sedangkan Asosiasi Pemasaran Amerika menjelaskan arti pemasaran sebagai berikut: pemasaran adalah aktivitas, kumpulan organisasi, menghubungkan, memberikan, dan beralih proposisi yang bernilai untuk klien, konsumen, relasi, dan rakyat umum (Kotler & Keller, 2016: 27).

Pemasaran bukan sekedar menawarkan dan menjual saja, tapi memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran ialah di mana pribadi dan kerumunan dengan membentuk, memasarkan, dan menukarkan barang dan jasa yang bermutu. Pemasaran modern mengembangkan penggabungan nilai dengan bisnis dan menciptakan nilai dan berbagi antar konsumen (Kotler & Keller, 2016: 27). Dalam kehidupan sehari-hari, pemasaran merupakan jaringan besar antara manusia, teknologi dan kegiatan yang saling berlomba menarik pelanggan untuk

membeli. Pemasaran sendiri bertujuan untuk menawarkan dan menjual barang atau jasa kepada konsumen yang potensial. Namun menurut Peter Drucker, berpendapat sesungguhnya akan tetap ada kebutuhan untuk menjual (Kotler & Keller, 2016: 27). Tapi tujuan pemasaran adalah untuk berjualan itu sia-sia. Tujuan pemasaran yang terbaik adalah untuk memahami dan mengetahui pelanggan sebaik mungkin sehingga barang atau jasa sesuai yang laku dengan otomatis. Acuananya, penjualan wajib membuat kondisi dimana pembeli bersedia membayar. Setelah kondisi itu terpenuhi, perusahaan tinggal memberikan produk dan layanan yang sesuai (Kotler & Keller, 2016: 27).

Dari paparan di atas bisa ditanggapi sebenarnya pemasaran ialah tindakan mengatur, memberikan informasi, menyiapkan barang atau layanan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang, pembeli pasti mempertimbangkan apakah barang atau jasa tersebut memberikan fungsi yang sesuai dengan keinginan mereka. Sebuah nilai (*value*) merupakan kombinasi dari *quality*, *service*, dan harga atau *3-point* ini lebih sering kita kenal dengan istilah *customer value triad* (Kotler & Keller, 2016: 33).

Harga sendiri ialah banyak dana untuk sebuah produk atau layanan, atau total angka yang diganti klien untuk menggunakan, memiliki barang dan layanan (Kotler & Armstrong, 2018: 308). Harga termasuk pendorong utama bagi pembeli untuk memilih toko dalam melakukan pembelian.

Harga, meskipun unsur yang penting, diimbangi dengan sejumlah faktor lainnya untuk membentuk nilai bagi pembeli (Stahlberg & Maila, 2015: 210). Harga ialah dasar elemen perdagangan berupa kombinasi dari biaya dan pendapatan. Harga bukan hanya angka pada label, namun juga dalam berbagai bentuk dan fungsi, baik itu sewa, uang sekolah, tarif, ongkos, tarif, tol, atau komisi (Kotler & Keller, 2016:198).

Berdasarkan penjabaran di atas kesimpulannya bahwasannya harga yaitu nilai yang dikorbankan oleh pelanggan demi memperoleh imbalan berupa barang atau layanan.

2.1.2.2 Penentuan Harga Dalam Pasar

Dalam menentukan harga sebuah produk, tentu saja tergantung dari produsen karena produsen bebas untuk menentukan harga jual mereka. Namun, agar dapat melakukan penjualan atau transaksi, produsen tentu saja harus memperhatikan pangsa pasar mereka. Ada beberapa jenis harga dalam setiap segmentasi pasar (Kotler, 2018:321) , yaitu:

1. *Under Pure Competition*

Segmentasi pasar ini memiliki banyak jumlah pembeli dan penjual serta produk yang dijual termasuk identik antara satu penjual dengan penjual lainnya. Tidak ada seorang penjual pun yang mampu mempengaruhi harga dalam pasar secara signifikan. Dalam *pure competition market, marketing research, product development, pricing, advertising, dan sales promotion* berperan sangat minimal.

2. *Under Monopolistic Competition*

Segmentasi pasar ini memiliki banyak sekali *range of price* yang bertentangan. Hal ini bisa terjadi karena produsen dapat memberikan penawaran harga yang berbeda terhadap setiap konsumen. Karena adanya banyak pesaing, menyebabkan penjualan produsen benar-benar tergantung pada harga yang ditawarkan. Strategi yang digunakan produsen untuk meningkatkan penjualan dapat berupa diferensiasi produk, *personal selling* maupun *advertising* agar dapat menarik konsumen.

3. *Under Oligopolistic Competition*

Segmentasi pasar ini hanya memiliki sedikit produsen dan ukuran produsennya termasuk besar (pabrik). Karena penjual hanya terdapat sedikit, maka *pricing strategy* dan *marketing moves* sangat berpengaruh dan produsen harus tanggap dalam menghadapi strategi kompetitornya.

2.1.2.3 Strategi Penentuan Harga

Untuk menentukan harga sebuah produk, tentu perusahaan harus membandingkan terlebih dahulu dengan para kompetitornya agar perusahaan dapat bersaing. Ada beberapa jenis strategi yang dapat diterapkan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018:309):

1. *Customer Value-Based Pricing*

Strategi ini menggunakan *consumer perceived value* sebagai dasar untuk menentukan sebuah harga produk karena pada akhirnya, nilai yang muncul dalam benak konsumen yang menentukan apakah pembeli akan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. *Cost-Based Pricing*

Jika *customer value perceptions* menentukan harga atas sebuah produk, maka *cost-based pricing* menentukan harga bawah atau dasar sebuah produk. *Cost-based pricing* menentukan harga dasar sebuah produk dimulai dari proses produksi, distribusi, hingga penjualan produk tersebut yang sudah di *mark-up* agar perusahaan juga mendapatkan *return* atau keuntungan dari transaksi tersebut.

3. *Competition-Based Pricing*

Competition-based pricing memperhitungkan harga competitor, strategi yang digunakan competitor, biaya, harga, serta permintaan pasar dalam menentukan harga sebuah produk.

2.1.2.4 Indikator Harga

Ada empat indikator harga (Kotler & Armstrong, 2018: 324) yaitu:

1. Keterjangkauan

Harga yang dicantumkan pada produk terjangkau dan memenuhi dengan apa yang ada di pikiran konsumen.

2. Daya saing

Harga yang ditawarkan tentu saja harus mampu bersaing dengan kompetitor agar tidak kehilangan pangsa pasar yang tersedia.

3. Kesesuaian dengan manfaat

Manfaat yang diberikan produk harus setara dengan harga yang dibayarkan. Karena harga mencerminkan kualitas.

4. Permintaan pasar

Produsen harus menyesuaikan permintaan pasar dengan harga. Apabila permintaan meningkat dan produk tidak dapat menyesuaikan, maka perusahaan dapat meningkatkan harga produk selama harga tersebut masih sesuai dengan apa yang ada dalam benak klien.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Faktor kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen sebelum menentukan pilihan untuk membeli. Kualitas secara signifikan mempengaruhi kinerja jasa atau produk, sehingga sangat mempengaruhi nilai pelanggan. Pembeli melangsungkan perdagangan dan membeli kembali barang apabila kualitas produk tersebut cocok melalui yang ditawarkan.

Dalam arti yang paling sederhana, kualitas dapat didefinisikan sebagai "tidak ada cacat". Demikian pula, Siemens mengartikan kualitas dengan kalimat "Saat konsumen melakukan pembelian ulang, itu menunjukkan kualitas" (Kotler & Armstrong, 2018). Tapi kebanyakan orang telah melampaui definisi sempit ini. Kualitas produk merupakan suatu karakteristik produk atau layanan sebagaimana fungsinya memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan penawaran baik langsung maupun tidak langsung (Kotler & Armstrong, 2018:249). Sedangkan jika dilihat dari sudut pandang produk, maka kualitas adalah variabel yang tepat dan terukur (Heizer et al., 2017:255).

The International Organization for Standardization (ISO 1994a) mengartikan kualitas ialah jumlah ciri suatu materi yang mendukung kemahirannya untuk mencukupi keperluan yang dinyatakan dan terikat (Rumane, 2018:7). Juran dan Gryna mengemukakan aktivitas kualitas terdiri dari tiga kategori, yaitu: perencanaan, kontrol dan perbaikan (Pyzdek & Keller, 2013:17). Kualitas akan mengalami peningkatan dengan melakukan ketiga proses ini secara berulang-ulang. Menurut *American Society for Quality* kualitas ialah istilah subjektif dimana setiap individu memiliki pengertian sendiri. Secara teknis, kualitas memiliki arti: karakteristik dan kapabilitas untuk melengkapi keinginan dan produk atau layanan yang bebas dari kekurangan (Charantimath, 2017:3).

Dapat disimpulkan kualitas produk ialah barometer merek demi melaksanakan perannya sesuai dengan yang ditawarkan produsen dan diharapkan oleh konsumen. Untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan sangat diperlukan pengendalian dan konsistensi untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk.

2.1.3.2 Ragam Kualitas

Kualitas suatu objek dapat ditentukan dengan membandingkan karakteristik dengan syarat yang ditentukan. Terdapat tiga level kualitas (Charantimath, 2017:10), yaitu:

1. Kualitas Desain

Kualitas desain adalah kualitas yang produsen ingin tawarkan kepada pelanggan. Jika kualitas desain tidak mencerminkan keinginan pelanggan, produk yang ditawarkan produsen mungkin tidak akan memuaskan pelanggan.

2. Kualitas Kesesuaian

Kesesuaian kualitas ialah tingkat kualitas produk yang sebenarnya dan dikirim melalui produksi atau proses layanan yang sesuai dengan spesifikasi atau design yang diinginkan. Ketika kualitas produk sepenuhnya sesuai dengan spesifikasi maka kualitas kesesuaian dianggap luar biasa.

3. Kualitas Kinerja

Kualitas kinerja bisa dinilai melalui pengukuran produk fisik, pengambilan sampel dari hasil produksi, atau melalui survei pembeli barang atau jasa. Kualitas kinerja berkaitan dengan pengorganisasian proses manufaktur untuk memastikan produk tersebut kualitas mengikuti spesifikasi dengan ketat.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu (Charantimath, 2017:13):

1. *Performance*, yakni karakteristik utama sebuah produk untuk beroperasi.
2. *Features*, yakni karakteristik tambahan suatu produk untuk mendukung fungsi utamanya.

3. *Reliability*, yakni probabilitas produk berfungsi sesuai dengan layaknya selama penggunaan pada periode yang dijanjikan.
4. *Conformance to Specifications*, yakni Tingkatan dimana desain dan karakteristik produk memenuhi standar yang ditentukan.
5. *Durability*, yakni umur suatu produk dapat bekerja dengan normal.
6. *Serviceability*, yakni tingkat kecepatan, kompeten, dan kemudahan suatu produk untuk diperbaiki
7. *Aesthetics*, yakni bagaimana suatu penampilan, bentuk, rasa, suara, rasa bahkan aroma suatu produk ditampilkan.
8. *Perceived Quality*, yakni penilaian pelanggan terhadap ide, logo maupun reputasi suatu barang.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Pengertian promosi merupakan penjelasan atau persepsi yang digunakan demi memusatkan pribadi atau perkumpulan agar melaksanakan pergantian dalam perdagangan. Promosi yaitu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan (Tjiptono, 2015:387). Promosi ini juga diartikan bujukan langsung melalui berbagai metode yang terkontrol untuk menaikkan tingkat pembelian oleh pembeli (Malau, 2017:103). Karena melalui media promosi penjualan ini perusahaan dapat mendapatkan banyak konsumen dan pelanggan baru, dan membuat masyarakat lainnya yang pada awalnya tidak tertarik tetapi bisa menjadi tertarik.

Promosi adalah upaya perdagangan dan upaya memikat minat pelanggan. Promosi mengacu kepada tindakan yang menghubungkan manfaat barang dan meyakinkan sasaran klien untuk berbelanja (Kotler & Armstrong, 2018:78).

Pengertian promosi secara luas adalah seluruh aktivitas yang sukses dilakukan perusahaan untuk membujuk pembeli melakukan pembelian (Sukirno, 2014:194). Promosi sendiri merupakan usaha *marketer* memberitahukan dan membujuk orang lain membeli barang dan jasa dari perusahaan (Oentoro, 2012:173).

Hakikatnya promosi merupakan kegiatan komunikatif pemasaran, yaitu: memberitahu, memotivasi, dan merayu konsumen agar menyetujui kemudian melakukan pembelian barang atau jasa tersebut (Tjiptono, 2015:387).

Berdasarkan uraian di atas, maka disimpulkan promosi adalah kegiatan komunikatif penjual menawarkan barang atau jasa dengan harapan akan menarik hati pembeli yang kemudian akan menimbulkan niat membeli produk tersebut.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Promosi bertujuan untuk mengubah perilaku, memberitahukan, menyugesti, dan merayu pembeli yang dituju dengan maksud agar mereka ingat dengan barang dan jasa perusahaan penjual (Tjiptono, 2015:387) yakni:

1. Menginformasikan

Aktivitas ini bermaksud untuk menginformasikan *market* tentang barang atau jasa. Promosi media berusaha mengubah kebutuhan yang ada menjadi kebutuhan atau memberikan insentif untuk produk baru.

2. Membujuk

Membujuk konsumen untuk membeli kembali produk tertentu dan sering melakukan pembelian berulang-ulang.

3. Mengingat

Kegiatan ini bertujuan sebagai *reminder* kepada konsumen untuk menjaga kelangsungan *brand* perusahaan.

2.1.4.3 Indikator Promosi

Adapun indikator promosi (Kotler & Armstrong, 2018:429) adalah:

1. Iklan

Periklanan adalah hubungan antara penjual dan pembeli secara tidak langsung. Iklan berperan dalam membuat informasi akan produk baru yang dijual dan memberikan pengetahuan dasar tentang barang itu sendiri.

2. Penjualan Perorangan

Penjualan personal merupakan hubungan antara penjual dan pembeli secara langsung. Keuntungan dari bentuk ini bagi *seller* adalah mereka berhubungan dengan konsumen prospektif secara langsung sehingga dapat memberikan yang sesuai dengan kemauan konsumen.

3. Promosi Penjualan

Bentuk aktivitas ini bertujuan untuk menaikkan aliran penjualan produk dan produsen ke konsumen. Berbagai macam promosi bisa diberikan penjual untuk menaikkan angka penjualan produknya.

4. Hubungan Kemasyarakatan

Masyarakat tentu merupakan sarana perusahaan untuk memberikan *image* perusahaan yang baik dan positif, memperkuat branding perusahaan, dan mempengaruhi jika ada produk baru.

5. Pemberitahuan Mulut ke Mulut

Pembeli akan membagikan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa kepada kolega, teman dekat, ataupun keluarga. Hal ini mempunyai akibat yang besar terhadap penjualan perusahaan.

6. Pemasaran Secara Langsung

Kegiatan ini adalah bentuk interaktif oleh perusahaan untuk mendapat feed back dan penjualan di berbagai tempat yang dapat diukur.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen melakukan keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan tersebut merupakan titik fokus dan terpenting bagi produsen. Sebagian besar dari produsen meneliti *consumer buying decision* secara detil agar dapat mengetahui produk apa yang mereka minati, berapa banyak tingkat konsumsinya, kapan mereka membelinya, dan mengapa mereka membelinya (Kotler & Armstrong, 2018:159).

Keputusan pembelian mengacu kepada perilaku akhir – perorangan maupun kelompok yang membeli barang atau layanan untuk konsumsi pribadi maupun golongan. Proses keputusan pembelian merupakan ketetapan calon pembeli untuk

mengkonfirmasi pembelian atau tidak. Keputusan pembelian konsumen dapat merefleksikan dan berkontribusi dalam gaya hidup seorang konsumen. Keputusan yang diambil dapat dipengaruhi oleh banyak hal, baik internal maupun eksternal (Kotler & Armstrong, 2018:159).

Sebuah perusahaan yang bijak akan berjuang sepenuhnya untuk mempelajari proses keputusan pembelian; baik dari mempelajari, menggunakan dan memilih suatu barang (Kotler & Keller, 2016:99). Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kinerja, fitur, layanan, garansi, harga dan reputasi (Charantimath, 2017:527). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses perolehan keputusan yang dibuat seseorang atau kelompok melalui proses identifikasi, evaluasi, dan memilih suatu produk atau layanan yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2016:99).

Keputusan pembelian konsumen lazimnya mengikuti urutan ini: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2018:159). Meskipun pembeli jarang memproses informasi atau membuat keputusan dengan logis dikarenakan perilaku konsumen dipengaruhi banyak hal. Beberapa hal yang berpengaruh terhadap tingkah laku konsumen yaitu: sosial budaya, kondisi geografis, dan pribadi serta empat proses psikologis: persepsi, pembelajaran, motivasi, dan memori (Kotler & Keller, 2016:111).

Keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai suatu rangkaian proses yang dilalui oleh konsumen baik individu maupun organisasi sebelum melakukan pembelian, yang dipengaruhi beberapa faktor-faktor tertentu.

2.1.5.2 Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Buying decision behaviour setiap segmen produk memiliki karakteristik yang berbeda. Semakin kompleks sebuah keputusan pembelian, maka semakin banyak konsumen yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut. Ada beberapa jenis *buying decision behaviour* (Kotler & Armstrong, 2018:174):

1. *Complex Buying Behaviour*

Konsumen melakukan keputusan pembelian yang kompleks ketika mereka memiliki *perceived value* dari produk yang tersedia dan berbeda-beda dalam setiap *brand*. Banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen ketika produk yang ingin dibeli mahal, beresiko, dan jarang dibeli oleh konsumen. Konsumen harus mempelajari lebih lanjut sebelum membeli produk yang bersangkutan.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behaviour*

Dissonance-Reducing buying behaviour merupakan perilaku pembeli ketika melakukan pembelian produk yang memiliki komitmen tinggi namun tidak ada perbedaan yang berarti antar *brand*.

3. *Habitual Buying Behaviour*

Habitual Buying Behaviour terjadi sewaktu pembeli terlibat dalam keputusan pembelian yang produknya hanya memiliki konsumen dalam jumlah sedikit dan memiliki pilihan *brand* yang sedikit.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Purchase decision ini menggunakan indikator sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2018:175):

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Sebuah keputusan pembelian dimulai dari kebutuhan akan pengakuan yang dapat diartikan bahwa konsumen membutuhkan produk tersebut untuk memberikan solusi terhadap masalahnya.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pembeli yang berminat pada suatu barang tersebut pasti akan menanyakan informasi mengenai produk tersebut sebelum membelinya. Hal ini dapat berasal dari pengalaman konsumen lain, *website* perusahaan, promosi, dan lain sebagainya.

3. Validasi Alternatif (*Validation of Alternative*)

Sebuah titik dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapatkan dan dibandingkan dengan alternatif lain (produk pesaing) sebelum melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah membandingkan opsi yang telah diperoleh, pelanggan menentukan produk mana yang sesuai kemudian membelinya.

5. Perilaku pasca-pembelian (*Post-purchase Behaviour*)

Usai pembelian dilakukan, maka pembeli akan mengevaluasi pengalaman yang telah didapatkan setelah mendapatkan produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado menunjukkan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail. Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan membagikan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Mobil Nissa X-Trail pada PT. Wahana Wirawan (Gerung et al., 2017).

Penelitian yang berjudul *Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)* dengan hasil penelitian Kualitas *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada *SME products*. Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan membagikan kuisisioner terhadap sampel penelitian dimana sampel pada penelitian ini berjumlah 93 orang. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung dan tamu di SMESCO LLP-KUKM (Novansa & Ali, 2017).

Penelitian berjudul *Judgments of Acquisition Value and Transaction Value: A Consumer Decision-making Styles Perspective* menunjukkan hasil penelitian *Consumer decision-making styles*, *Acquisition value*, dan *Transaction value Quality Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada seluruh penduduk di India. Sampel penelitian berjumlah 342 orang. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh penduduk di India (Soni & Dawra, 2020).

Penelitian berjudul *Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia* menunjukkan *Quality, Price, Location, Promotion, dan Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* di Selangor, Malaysia. Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan membagikan kuisioner terhadap sampel penelitian, dimana sampel penelitian berjumlah 312 orang. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh penduduk yang membeli *property* di Selangor, Malaysia (Rachmawati et al., 2019).

Penelitian yang berjudul *The Influence of Product Quality, Service Quality, and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk pada Scholars* menunjukkan *Product Quality, Service Quality, dan Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan metode deskriptif dengan populasi sebesar 5.250 ibu hamil di Tangerang Selatan (Anggita & Ali, 2017).

Penelitian yang berjudul *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta* menunjukkan *Quality Product, Price, Promotion, dan Location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* PT Jaya Swarasa Agung. Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan membagikan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen PT. Nitchi (Brata et al., 2017).

Penelitian yang berjudul *The Influence of Promotion and Brand Image Toward Purchase Decision of Honda Vario* menunjukkan *Promotion* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* Honda Vario. Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan membagikan kuesioner terhadap sampel penelitian dimana sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Populasi dari penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Honda Vario di Pasaman Barat (Putra, 2019).

Penelitian yang berjudul Hubungan Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Susu Segar di Kecamatan Sidorejo Salatiga, Jawa Tengah menunjukkan Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu Segar di Kecamatan Sidorejo. Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan membagikan kuesioner terhadap sampel penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah remaja yang berusia 12 sampai dengan 21 tahun dan belum menikah yang mengkonsumsi dan membeli susu segar di Kecamatan Sidorejo Salatiga. (Ria & Yuliawati, 2018).

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa menunjukkan Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa. Populasinya adalah mahasiswa di kota Batam yang membeli produk *Smartphone* periode Juli 2019 sampai dengan Januari 2020 (Pratama & Realize, 2020).

Penelitian yang berjudul Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Honda di Kota Medan dengan hasil penelitian Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Honda di Medan. Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan membagikan kuesioner terhadap sampel. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Mobil Merk Honda di Kota Medan. (Aditi & Hermansyur, 2018).

Penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di Yogyakarta pada dengan hasil penelitian Citra Merek dan Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di Yogyakarta. Sedangkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di Yogyakarta. Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan cara membagikan kuesioner terhadap sampel penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Yogyakarta yang menggunakan *handphone* merk Samsung. (Nurhayati, 2017).

Penelitian yang berjudul Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari dengan hasil penelitian Merek, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian peralatan tennis meja. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk dari Oke Sport. (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2017).

Penelitian berjudul *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars* dengan hasil penelitian *Brand Image, Brand Trust, Product Quality* dan *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision of MPV Cars*. Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan membagikan kuesioner terhadap sampel penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Bandung dan memiliki mobil dengan jenis MPV. (Amron, 2018).

Penelitian yang berjudul *Analysis of the Influence of Product and Promotion on Purchase Decisions on the Products of Micro, Small, and Medium Enterprises in the District Rengat* pada *International Journal of Science, Technology & Management* menunjukkan *Products* dan *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan membagikan kuesioner terhadap sampel penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi di UMKM di Rengat (Hermanto et al., 2021).

Penelitian yang berjudul *Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan* menunjukkan *Store Atmosphere* dan *Promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* konsumen Alfamart BSD Tangerang. Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan cara membagikan kuesioner terhadap sampel penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Alfamart BSD Tangerang Selatan (Ariyanto Aris et al., 2020).

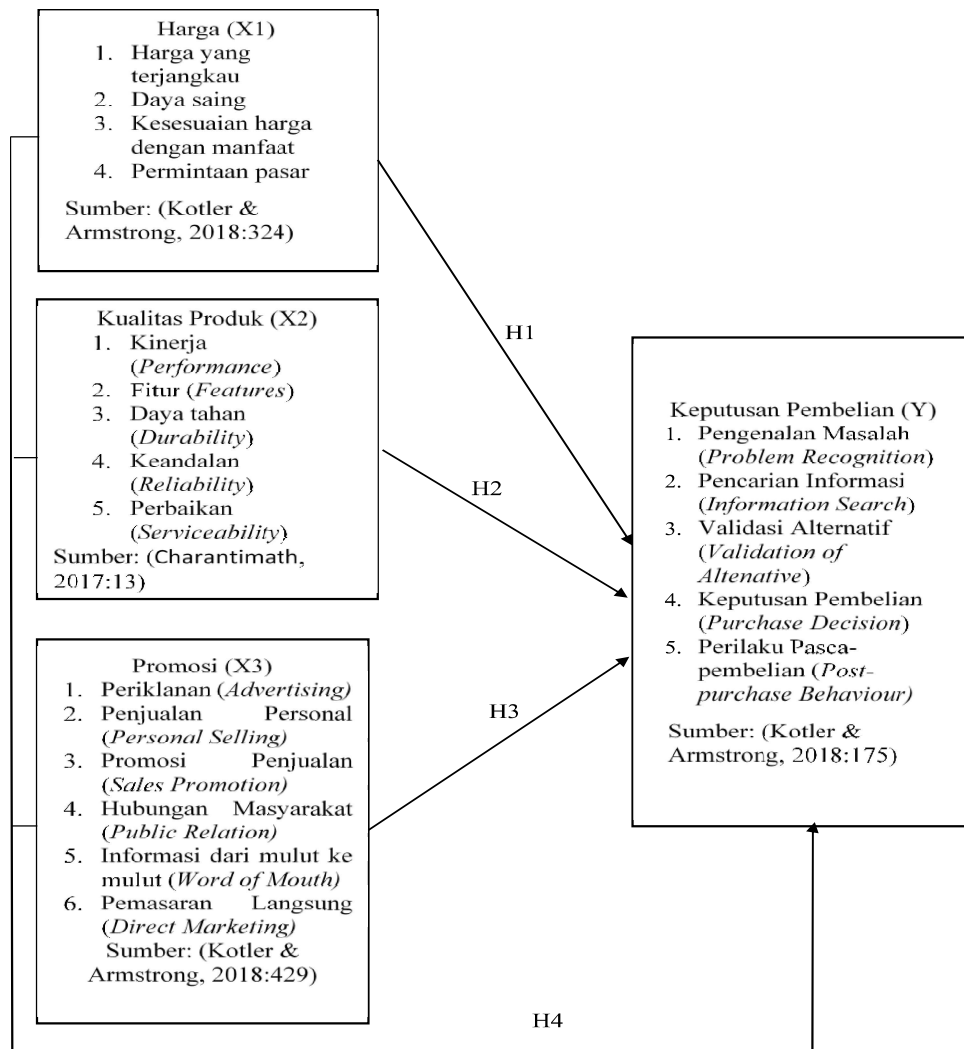
Penelitian yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan menunjukkan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar. Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan membagikan kuesioner terhadap sampel penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. (Lubis, 2015).

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee menunjukkan Kualitas Produk, Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan membagikan kuesioner terhadap sampel penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu yang melakukan pembelian melalui aplikasi *E-Commerce Shopee* (Nasution et al., 2020).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah konseptual kerangka kerja yang membentuk pertanyaan penelitian (Lune & Berg, 2017:14). Penalaran induktif sering digunakan sebagai bentuk teori pengembangan di mana peneliti berusaha untuk menemukan hubungan yang paling dapat menjelaskan data yang diteliti.

Dalam hal ini, penalaran deduktif dianggap sebagai bentuk pengujian teori, di mana kerangka pemikiran digunakan untuk memandu peneliti untuk mencari, menguji, dan mengantisipasi pola dan hubungan (Lune & Berg, 2017:194). Kerangka pemikiran yang dapat disusun dari pembahasan sumber pustaka dan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2021

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan masih berupa tesis, kesimpulan sementara, atau sebuah pernyataan yang belum tentu benar, sehingga harus diuji kebenarannya terlebih dahulu (Yusuf, 2014:130). Berdasarkan teori yang sudah dibahas maka diperoleh hipotesis yang menyatakan hubungan antar variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: Diduga promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: Diduga harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.