

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Toeri-teori yang berhubungan dengan kualitas produk, promosi, *event marketing* dan keputusan pembelian yang akan dibahas dalam bab dua. Teori yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada judul yang telah diajukan yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Cemara Park Residence”.

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Heryenzus, 2017: 71), kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik barang atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit ataupun implisitnya.

Menurut (Meutia, 2017: 702), kualitas adalah salah satu yang akan menjadi penilaian oleh pengguna jika ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk. Maka dari itu, produk yang disediakan oleh produsen wajib berkualitas tinggi agar dapat meningkatkan penjualan dan konsumen juga akan merasa puas.

Menurut (Siswanto & Heryenzus, 2020: 252) kualitas produk dapat diartikan suatu aspek produk yang berpengaruh terhadap keinginan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut (Cyasmoro & puspita Anggraeni, 2020: 232) produk merupakan keseluruhan produk yang memenuhi permintaan pasar untuk menarik perhatian masyarakat, memperoleh, menggunakan atau memenuhi permintaan konsumsi.

Berdasarkan teori dari uraian diatas, setelah penulis membaca dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu barang atau segala sesuatu yang dapat dijual kepada pengguna supaya dapat mencukupi kehendak atau keperluan konsumen.

2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Meutia, 2017: 702) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk diantaranya:

1. Prosedur untuk penerapan barang maupun perencanaan dan perancangan yang digunakan dalam prosedur tersebut.
2. Dari sisi penjualan, jika mutu produk yang dihasilkan terlalu rendah maka akan mengakibatkan penjualan menurun, begitu juga sebaliknya.
3. Modifikasi permintaan konsumen, yaitu konsumen atau pengguna sering kali ingin merubah barang yang digunakannya baik dalam bentuk kuantitas ataupun kualitas.
4. Peran pengawasan, yaitu selain memantau atau memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan, tetapi juga berupaya menekan biaya produksi.

2.1.1.3. Karakteristik Kualitas Produk

Menurut (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2020: 513) produk disini mewakili barang serta jasa, barang serta jasa dibagi dalam beberapa aspek, yakni:

1. Barang

Barang yang sifatnya fisik, sehingga dapat dilihat, dicicipi, pindah maupun simpan. Beberapa item dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, seperti benda elektronik maupun properti. Adapun beberapa item biasanya

digunakan dalam kurung waktu satu atau beberapa kali saja meliputi makanan, *skincare*, keperluan mandi, maupun air minum.

2. Jasa

Jasa mengacu pada keseharian, tujuan ataupun tingkat kepuasan yang ditawarkan untuk diperjualbelikan. Oleh karena itu, jasa hanya dapat dikonsumsi, namun tidak dapat dimiliki, seperti layanan bank dan juga transportasi. Jasa tidak bisa disimpan dalam jangka yang lama.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Cennatal & Purba, 2020: 768) terdapat indikator yang dapat digunakan dalam variabel kualitas produk, yang diantaranya :

a) *Performance*

Berkaitan dengan aspek utama pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

b) *Features*

Aspek kinerja yang membantu fungsionalitas dasar yang terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk.

c) *Realibility*

Berkaitan dengan kemungkinan bahwa suatu produk akan menjalankan fungsinya dengan sukses dan sempurna dalam waktu tertentu.

d) *Conformance*

Berhubungan dengan tingkat spesifikasi yang diinginkan dan diharapkan dari konsumen.

e) *Durability*

Ukuran daya tahan atau umur dari suatu produk yang mencerminkan usia ekonomisnya.

f) *Serviceability*

Sifat yang terkait dengan kenyamanan, kemampuan, akurasi dan kecepatan dalam menyediakan pelayanan perbaikan barang.

g) *Aesthetics*

Merupakan property subjektif dari nilai estetika yang terkait dengan estetika yang mencerminkan kepribadian preferensi pribadi.

h) *Fit and Finish*

Berhubungan dengan sentiment konsumen tentang eksistensi barang menjadi barang yang berkualitas tinggi.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Menurut (Daud, 2018: 177), promosi adalah alat komunikasi yang dapat menyampaikan informasi untuk mempercayakan pengguna memahami produk maupun layanan yang dijual.

Menurut (Nainggolan & Heryenzus, 2018: 44), promosi merupakan bagian pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas penjualan maupun menjaga kontinuitas.

Menurut (Marendra, 2018: 37), promosi merupakan perputaran informasi antara pembeli dan penjual ataupun pihak lain untuk mengetahui barang tersebut dan alhasil dibeli.

Menurut (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2020: 514), promosi adalah bagian dari aktivitas pemasaran yang paling penting karena berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasi serta mengingatkan fungsi produk untuk mendorong konsumen supaya dapat membeli barang yang dipromosikan.

Menurut (Cennatal & Purba, 2020: 767), promosi adalah suatu cara yang dibuat oleh penjual untuk menjangkau pasar yang dituju dan menjual produk tersebut.

Berdasarkan teori dari uraian diatas, setelah penulis membaca dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan cara komunikasi pemasaran atau cara menyampaikan informasi kepada pembeli agar informasi produknya di kenal dimasyarakat dan akhirnya terjadilah pembelian.

2.1.2.2. Tujuan Promosi

Menurut (Sriwardiningsih & Bharata, 2016: 120), bahwa kegiatan promosi sebagai proses komunikasi sangat erat kaitannya dengan prinsip komunikasi internal perusahaan, ada beberapa tujuan promosi dalam sebuah instansi, yakni:

- 1) Modifikasi perilaku melalui promosi perusahaan bertujuan untuk menciptakan kesan yang baik pada diri sendiri, yang dapat mengubah perilaku dan persepsi konsumen terhadap barang instansi, hingga dapat mendorong pembelian barang.
- 2) Pemberitahuan kegiatan promosi adalah menginformasikan kebutuhan yang diharapkan dari kutipan instansi atas produk tersebut.

- 3) Persuasif, hal utama dalam mendorong keputusan dalam pembelian, biasanya intansi tidak kepingin konsumen bereaksi dengan segera, melainkan untuk mendapatkan kesan yang positif.
- 4) Promosi bertujuan mengingatkan kepada kalangan masyarakat bahwa barang produksi masih beredar dikalangan pasar. Promosi adalah bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasarnya. Promosi juga biasanya sebagai suatu proses yang berkesinambungan akibatnya dapat mengarahkan perusahaan untuk melakukan rangkaian kegiatan selanjutnya.

2.1.2.3. Bauran Promosi

Menurut (Ernawati, 2019: 20), terdapat lima bauran promosi yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)
Artinya berbagai corak tampilan non-pribadi serta ide promosi, produk atau layanan yang dibayar oleh sponsor.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Artinya dorongan membeli atau menjual produk ataupun jasa didalam jangka pendek.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*)
Artinya menjalin ikatan yang baik dengan beragam kelompok, melakukan *publish* jika diperlukan, membangun citra dalam instansi, serta menangani berita, rumor maupun kejadian yang tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*personal selling*)
Artinya kinerja perseorangan dalam memperoleh pemasaran maupun menjalin hubungan yang baik dengan pihak langganan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Artinya hubungan secara langsung atau individu kepada pihak pengguna. Tujuan individu ini adalah untuk memperoleh tanggapan langsung serta menjalin hubungan dengan pihak langganan yang setia, menggunakan surat elektronik, tanggapan online meliputi *email* maupun internet metode komunikasi langsung lainnya dengan konsumen.

2.1.2.4. Indikator Promosi

Menurut (Daud, 2018: 177), bahwa terdapat indikator promosi antara lain sebagai berikut:

- a) Pemasangan papan reklame.
- b) Penggunaan iklan di media massa.
- c) Penggunaan brosur sebagai media informasi.
- d) Pameran-pameran.
- e) Penyampaian informasi oleh karyawan.
- f) Ketepatan waktu untuk berpromosi.

2.1.3. Event Marketing

2.1.3.1. Pengertian Event Marketing

Menurut (Putri *et al.*, 2016: 6), *event marketing* merupakan kombinasi dari promosi di mana organisasi dapat membuat acara yang dirancang untuk memberikan kenangan dan pengalaman membeli produk organisasi tersebut.

Menurut (Mujahadah & Suryawardani, 2018: 1061), “*event Marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brands target audience*”

yang artinya acara pemasaran merupakan jenis kegiatan promosi yang dirancang untuk menarik dan mengaitkan audiens untuk mencapai target merek sasaran.

Menurut (Jalil, 2018: 3), bahwa konsep suatu acara merupakan serangkaian aktivitas yang dilaksanakan oleh pemilik merek untuk mempererat hubungan antara pelanggan dan produk dalam suatu kegiatan tertentu.

Menurut (Jalil, 2018: 3), *event marketing* merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran melalui tiga metode *event marketing*, yaitu *emotional communication method*, *touches the customer by involve them in activities*, *intellectual dimension*.

Berdasarkan teori dari uraian diatas, setelah penulis membaca dapat disimpulkan bahwa *event marketing* adalah *event* yang diselenggarakan agar dapat menarik perhatian konsumen dan tentunya *event* ini harus dapat menarik perhatian konsumen agar mengunjungi *event* yang sedang dilaksanakan dan meninggalkan kesan yang mendalam untuk konsumen.

2.1.3.2. Fungsi Event Marketing

Menurut (Putri *et al.*, 2016: 236), ada beberapa fungsi *event marketing*, antara lain sebagai berikut:

- a. Memberitahukan suatu merek pada produk tertentu.
- b. Memelihara serta mengembangkan kesetiaan pelanggan.
- c. Memberitahukan kelebihan produk.
- d. Berlangsungnya penjualan selama acara.
- e. Memperkuat *brand positioning* dan *image* sebuah merek.
- f. Memikat pelanggan pesaing (*brand switching*).

- g. Mengindikasikan keunggulan daripada pesaing.
- h. Mewujudkan kesadaran merek yang tinggi.

2.1.3.3. Jenis – Jenis Event Marketing

Menurut (Putri *et al.*, 2016: 225), bahwa jenis–jenis *event marketing* ada 3 yaitu:

1. *Local public special events*

Yaitu kegiatan ini cenderung cocok untuk penduduk lokal yang biasanya berukuran lebih kecil serta hanya berjualan di media lokal.

2. *Regional public special events*

Yaitu kegiatan ini bertujuan untuk menarik peserta dari komunitas lokal maupun non lokal, yang berjualan di luar komunitas sekitar.

3. *National-international public special events*

Yaitu kegiatan ini khusus bertujuan untuk menarik wisatawan domestik dan mancanegara dalam waktu yang lama dengan desain yang menarik dan untuk berjualan di luar negeri ataupun dalam negeri.

2.1.3.4. Indikator Event Marketing

Menurut (Mujahadah & Suryawardani, 2018: 1061), bahwa untuk menuju *event marketing* yang berhasil dibutuhkan “7I” yang meningkatkan pengalaman acara yaitu:

a) *Involvement* (Keterlibatan)

Adalah sebuah interaksi emosional dengan merek, acara dan pengalaman.

b) *Interaction* (Interaksi)

Adalah keterlibatan merek perusahaan sendiri, baik melalui *public figure* yang sesuai, aktor yang pantas dengan tujuan dan citra perusahaan agar khalayak dapat menerima informasi perusahaan.

c) *Immersion* (Penyerapan)

Adalah acara bebas dari gangguan atau sesuatu yang dapat mengganggu penonton.

d) *Intensity* (Intensitas)

Adalah kelanjutan dalam mengadakan acara pemasaran, supaya konsumen mampu terus mengingat produk atau jasa perusahaan.

e) *Individuality* (Memiliki Kepribadian)

Adalah salah satu alasan konsumen merespon suatu acara adalah karena acara tersebut unik atau berbeda dengan acara lainnya.

f) *Innovation* (Berinovasi)

Adalah memposisikan sebuah *event* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

g) *Integrity* (Integritas)

Adalah acara yang diselenggarakan dapat memberikan keuntungan dan nilai bentuk ketika *audience* merespon secara positif.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Sriwardiningsih & Bharata, 2016: 120), bahwa pengertian keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar membeli.

Menurut (Amilia, 2017: 664), bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana pengguna dapat mengidentifikasi masalah, mengetahui informasi suatu produk maupun merek tertentu dan mempertimbangkan sejauh mana setiap pilihan bisa menyelesaikan masalah, sehingga dapat mengambil keputusan pembelian.

Menurut (Anugerah & Hidayat, 2018: 307), "*purchase decision is the buyer's decision about which brand purchase*" yang bila diartikan keputusan pembelian merupakan tahapan dari metode pengambilan keputusan, dalam proses ini partisipan utama dalam proses pembelian selalu menjadi fokus produsen.

Menurut (Romdhoni & Cahyani, 2019: 115), keputusan pembelian konsumen adalah perilaku seseorang terhadap membeli maupun memakai produk tersebut yang menurutnya dapat memuaskannya dan kesediaannya untuk mengambil resiko yang mungkin akan timbul.

Menurut (Cennatal & Purba, 2020: 768), keputusan pembelian merupakan proses yang dilewati oleh organisasi atau seseorang untuk mengevaluasi, menggunakan, membeli, menemukan dan membuang jasa atau produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan teori dari uraian diatas, kesimpulannya adalah keputusan pembelian merupakan proses dimana pengguna membuat pilihan sebelum membeli barang yang sebenarnya ingin di beli.

2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Meutia, 2017: 705), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan ini kompleks, termasuk sains, keyakinan, keterampilan, moralitas, adat istiadat, kerutinan, serta juga norma yang ada pada masyarakat.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial, seperti kelompok referensi, peran keluarga maupun status dalam sosial mencakup keseluruhan baik langsung ataupun tidak langsung mempengaruhi sikap maupun kelakuan seorang di mana mereka saling berinteraksi.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh keunikan personal meliputi usia pembeli dan tahap daur hidup kerja, kondisi ekonomi, pola hidup maupun individualisme.

4. Faktor Psikologi

Empat faktor yang mempengaruhi psikologi utama yakni dorongan, kesan, ilmu, keyakinan serta sikap.

2.1.4.3. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Anugerah & Hidayat, 2018: 307), bahwa konsumen harus melakukan lima tahapan untuk melakukan keputusan pembelian, diantaranya:

1. Pengenalan Masalah

Pembeli mengetahui konflik yang timbul dari segi internal maupun eksternal. Melalui stimulus internal, keinginan normal tiap orang akan haus maupun lapar serta gender naik ke tingkat ambang batas. Pemasar perlu mengumpulkan informasi dari banyak konsumen untuk menentukan apa yang menjadi memicu permintaan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Ada empat bagian sumber informasi utama untuk konsumen yakni sebagai berikut:

- a. Personal yakni mencakup: tetangga, keluarga, teman dan kerabat dekat.
- b. Komersial yakni mencakup: reklame, website, kemasan dan penjual.
- c. Publik yakni mencakup: organisasi dan media.
- d. Experiential yakni mencakup: penanganan, pengecekan dan penggunaan barang.

3. Pertimbangan Alternatif

Ada diantaranya meliputi proses maupun model baru yang dimana telah menemukan bahwa sebagian besar konsumen secara sadar dan rasional akan membentuk penilaian. Tiga konsep dasar berikut membantu investigasi untuk pihak langganan: pertama, bagi pihak langganan berjuang keras untuk mencukupi permintaan. Kedua, konsumen memilih mana yang akan

mendapatkan keuntungan dari produk. Ketiga, pengguna menganggap setiap barang sebagai gabungan karakter dengan berbagai fungsi untuk memberikan keuntungan.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen lebih memilih merek yang dipilih dan menciptakan niat untuk dapat melakukan pembelian tersebut. Akan tetapi, dua faktor yang memengaruhi sikap dalam menentukan, meliputi sikap maupun kejelasan barang.

5. Kelakutan Pasca Dalam Membeli

Pada tahap ini, konsumen akan mengalami kegelisahan tertentu maupun mendengar dari orang tentang produk ini sehingga akan lebih waspada terhadap kabar yang didapatkan. Pemasar bisa disebut juga penjual patut memperhatikan kepuasan tiap pembeli maupun penggunaan dan pembuangan dalam pembeli membeli barang.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

(Angelica & Mardika, 2020: 135) mengemukakan bahwa ada enam indikator keputusan pembelian yaitu:

1) Pilihan Produk

Dalam hal ini perusahaan supaya fokus pada individu-individu yang berkeinginan melakukan pembelian suatu produk termasuk pilihan-pilihan yang menjadi pertimbangan mereka.

2) Pilihan Merek

Konsumen wajib memilih perihal merek mana yang akan dipilih.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen supaya memutuskan dalam memilih penyalur ketika melakukan pembelian barang.

4) Jumlah Pembelian

Konsumen bisa memutuskan banyaknya barang yang ingin di beli. Di sini, perusahaan supaya menyediakan jumlah barang seperti yang dikehendaki konsumen.

5) Waktu Pembelian

Ada beberapa perbedaan dalam menetapkan waktu pembelian yang dilakukan konsumen seperti kemiripan dengan kebutuhan, manfaat yang dirasakan dan alasan untuk membeli.

6) Metode Pembayaran

Metode pembayaran bisa ditentukan konsumen ketika sedang bertransaksi dalam jual beli. Metode pembayarannya bisa secara tunai, debit maupun kredit meliputi lembaga keuangan dan toko.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Daud 2018) ISSN : 2615-1316 (Sinta)	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baru	Keputusan Pembelian (Y) Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	(Amilia 2017) ISSN : 2252-844X (Sinta)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Keputusan Pembelian (Y) Citra Merek (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian
3.	(Cennatal & Purba, 2020)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan	Keputusan Pembelian (Y) Promosi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan

	ISSN : 2716-4039 (Google Scholar)	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Saf Mitra Abadi	Kualitas Pelayanan (X2) Kualitas Produk (X3)	terhadap keputusan pembelian 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	(Meutia 2017) ISSN : 2252- 844X (Sinta)	Pengaruh <i>Brand Extension</i> , Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone di Kota Kuala Simpang	Keputusan Pembelian (Y) <i>Brand Extension</i> (X1) Kualitas Produk (X2) Layanan Purna Jual (X3)	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel <i>brand extension</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Mujahada h and Suryaward ani 2018) ISSN : 2442-5826 (Google Scholar)	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Traveland	Keputusan Pembelian (Y) <i>Event Marketing</i> (X1)	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara siltultan <i>event marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 50,12%. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

		Convex Indonesia		secara parsial hanya variabel <i>event marketing</i> yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	(Anugerah and Hidayat 2018) ISSN : 2442-5826 (Google Scholar)	Implementasi <i>Event Marketing</i> dan <i>Sosial Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Niion Indonesia Utama	Keputusan Pembelian (Y) <i>Event Marketing</i> (X1) <i>Sosial Media</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>event marketing</i> secara individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>sosial media marketing</i> secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>event marketing</i> dan <i>sosial media marketing</i> secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7.	(Aji, Djawahir, and Rofiq 2019) ISSN : 1692-5241 (DOAJ)	<i>The Influence Of Products and Promotions On Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation</i>	<i>Purchasing Decisions</i> (Y) <i>Purchase Motivation</i> (Z) <i>Products</i> (X1) <i>Promotions</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. The product has a strong influence on purchasing motivation. 2. The promotion has a strong influence on purchasing motivation. 3. Purchasing motivation has a weak influence on purchasing decisions. 4. Products have a strong influence on purchasing decisions. 5. The promotion has a weak influence on purchasing decisions. 6. The results showed that the purchase

				motivation has a strong relationship in mediating the effect of the product on purchasing decisions
8.	(Juhana 2018) ISSN : 2088-4877 (DOAJ)	<i>The Effect Of Product Quality On Purchasing Decisions and Their Implications On The Relationship Equity Of The Automotive Sector</i>	<i>Purchasing Decisions (Y) Relationship Equity (Z) Product Quality (X1)</i>	1. The results of this study indicate that the impact of product quality on relationship equity both mediated by purchasing decisions proved significant.

Tabel Lanjutan 2.1

2.3. Pengaruh Antara Variabel

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

(Amilia 2017) melakukan penelitian dengan sampel yaitu sebanyak 96 orang. Peneliti melakukan uji t dan f untuk mengetahui apakah citra merek, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial dan simultan. Peneliti juga melakukan analisis koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil penelitian uji t, kesimpulannya adalah citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-masing variabel bebas memiliki nilai t signifikan $< 0,05$. Dari uji f, kesimpulannya adalah variabel bebas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

terikat dengan signifikan $< 0,05$. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 30,4% dan sisanya 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

(Daud 2018) melakukan penelitian dengan sampel yaitu sebanyak 53 responden. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 42,3% sedangkan sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil penelitian uji t, kesimpulannya adalah produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. Dari uji f, kesimpulannya adalah secara simultan variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.

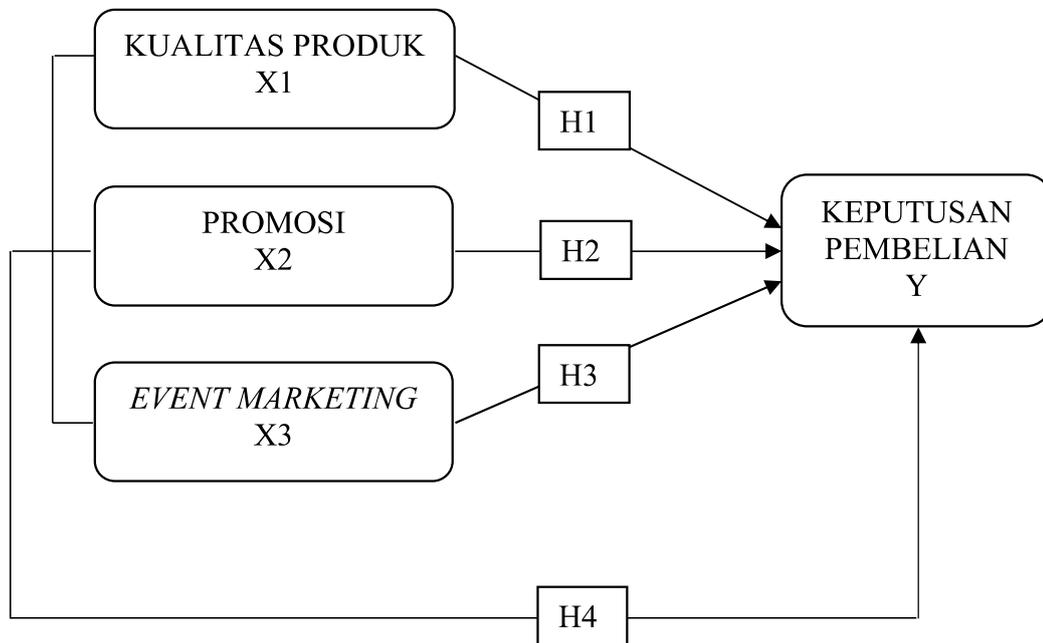
2.3.3. Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

(Anugerah and Hidayat 2018) melakukan penelitian dengan populasi yang digunakan adalah konsumen Niion di kota Bandung kemudian menggunakan perhitungan rumus bernoulli, sampel yang didapatkan sebanyak 100 responden. Berdasarkan penelitian ini, Implementasi *Event Marketing* dan *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. NIION Indonesia Utama besarnya pengaruh variabel tersebut adalah 8,7% sedangkan sisanya 91,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

2.4. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menafsirkan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini, yakni kualitas produk (X1),

promosi (X2), dan *event marketing* (X3), untuk variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yakni:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2020

2.5. Hipotesis Penelitian

Sesuai ulasan kerangka penelitian di atas, maka peneliti mencoba merumuskan hipotesisnya, yaitu:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Cemara Park Residence.
- H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Cemara Park Residence.
- H3 : *Event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Cemara Park Residence

H4 : Kualitas produk, promosi, dan *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Cemara Park Residence.