

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

###### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah proses dalam suatu kegiatan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan dengan tujuan dapat mencapai tujuan yang ditentukan. Tujuan ini sangat penting bagi perusahaan dalam bidang manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan tertentu. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Pendapat Kotler & Keller (2016) pada *The American Marketing Association* (AMA) memiliki pengertian “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa “pemasaran merupakan proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai gantinya”.

Sedangkan menurut Firmansyah (2019) “Pemasaran adalah sebuah proses pemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Lain halnya dengan pengertian dari Sunyoto (2014:221) “pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi”. “*marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*” “manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran” (Manap, 2016:78).

Kesimpulan yang dapat diambil adalah manajemen pemasaran bisa menciptakan, mengendalikan, membangun serta mempertahankan sasaran pasar dalam rangka mencapai tujuan dengan cara melakukan perencanaan, pengendalian, dan penerapan program.

#### **b. Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market yang artinya pasar. Pemasaran merupakan wadah bagi perusahaan untuk melakukan suatu interaksi penjualan antara pembeli dan penjual. Menurut Sunyoto (2014:220) “pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran”. Dan menurut para ahli lain seperti Manap (2016) “pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan melaksanakan konsepsi, penetapan harga (*price*), penentuan proses (*process*), produk (*product*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan”.

Pengertian lain “pemasaran adalah kegiatan sebuah proses dari menyampaikan, mengkomunikasikan, dan menciptakan sebuah tawaran yang bernilai bagi

konsumen” (Sudaryono, 2016). “Tidak hanya itu, pemasaran dapat juga berarti proses dalam mendapatkan kebutuhan dan keinginan harus dengan proses bertukar, menawarkan, dan menciptakan” (Thamrin & Tantri, 2015).

Kesimpulan dari beberapa definisi diatas bahwa pemasaran berarti tindakan untuk memasarkan produk dan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan orang.

### c. Konsep pemasaran

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus sesuai dengan kebutuhan konsumen, karena sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran terdapat pada tercapainya kebutuhan konsumen. Untuk memenuhi tercapainya kebutuhan konsumen, perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti perusahaan.

Menurut Assauri (2017:81) bahwa “konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya”.

Adapun pemasaran yang berkonsep menurut Sunyoto (2014:220), “konsep dasar pemasaran ada dua: (1) kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. (2) keinginan manusia (*human want*) adalah

bentuk yang berasal dari keutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.”.

#### **d. Strategi pemasaran**

Menurut Kotler & Amstrong (2014), proses pengembangan strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Segmentasi pasar berartimembedakan pembeli menurut beberapa kelompok seperti dari karakteristiknya, kebutuhan, pola perilaku sehingga diperlukan produk dan pemasaran yang berbeda.
- 2) Ketika menentukan tujuan penargetan pasar , daya tarik setiap segi pasar dinilai dari salah satu segmen untuk mendapat pelayanan.
- 3) Perbedaan atau diferensiasi dan menentukan Posisi Pasar (Differentiation and Positioning) : setiap segmen yang berada di pasaran harus didiferensiasikan menurut pasar masing – masing sehingga dapat mengetahui posisi dalam pasar untuk menentukan segmen.

#### **2.1.2 Theory of planned behavior (TPB)**

*Theory of Rational Action* atau disebut juga TRA yang telah mengalami perkembangan dari Icek Ajzen, menghasilkan sebuah teori yaitu *Theory of Planned Behavior* atau disebut TPB pada tahun 1985. Hal utama pada TPB (*Theory of Planned Behavior*) yakni perilaku yang kuat dari sebuah niatan yang menyatakan kekuatan keinginan seseorang untuk melakukan sebuah usaha atau perilaku tersebut. Keinginan seseorang terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan bahwa perilaku tersebut akan tercapai atau dilakukan. Teori itu menekankan kemungkinan pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan pada

pencapaian tujuan perilaku. “Sementara niat menunjukkan keinginan seseorang untuk mencoba perilaku tertentu, kontrol yang dirasakan lebih tentang mempertimbangkan hal-hal realistis yang bisa terjadi” (Ghozali, 2020). Dalam teori perilaku terencana, memiliki konsep yang dipengaruhi oleh seseorang seperti:

a. Perilaku terhadap sikap

Sikap perilaku dapat membuat seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu hal. Sikap juga membentuk evaluasi negatif atau positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Standar subyektif (standar subyektif)

Norma subyektif memiliki fokus dalam hubungan sosial yaitu internal dan eksternal. Tekanan ini dapat datang dari beberapa hal seperti motivasi dan pengaruh lingkungan.

c. Pengontrolan suatu perilaku

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah keyakinan seseorang tentang seberapa besar kontrol yang mereka miliki untuk menyebabkan perilaku yang akan datang. Kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi niat perilaku seseorang. Misalnya, seseorang menabung untuk membeli produk yang diinginkan

Hubungan *Theory of planned behavior* dengan keputusan pembelian membuktikan bahwa kontrol perilaku berhubungan secara langsung dengan minat seseorang menggunakan produk. Sependapat dengan Kwang dan Lee yang membuktikan bahwa kontrol perilaku mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Perilaku memiliki hubungan erat dengan TRA dan TPB.

Faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi pada perilaku konsumen (Rochman, 2013). Faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu (1) faktor yang berasal dari diri sendiri atau faktor personal. (2) faktor yang berasal dari lingkungan sekitar atau faktor sosial. Faktor – faktor tersebut mempengaruhi terhadap sikap konsumen dan keinginan untuk melakukan pembelian suatu barang atau yang biasa dimaksud keputusan pembelian. Dalam hal ini sesuai dengan penelitian Ajzen (1985), bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang baik dan bagus untuk memperkirakan keputusan pembelian.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Produk**

Produk menurut Manap (2016:255) yaitu “sekumpulan atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, meliputi warna kemasan, harga, nama baik, jasa produsen dan dealer, dan nama perusahaan yang baik, yang dapat diterima oleh konsumen dan berguna dalam memuaskan keinginan untuk membeli”.

Pengertian Produk dapat berupa sekumpulan barang yang berwujud dan sebaliknya, terdiri dari nama baik, harga, dan jasa sehingga konsumen menerima dan mempergunakan produk. “Produk adalah segala sesuatu yang diproduksi oleh perusahaan dan dapat ditawarkan serta diperjual belikan kepada pasar dan sasarannya untuk dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat membeli dan menggunakan juga mengkonsumsi sebagai bentuk pemuasan kebutuhan maupun keinginan seseorang” (Daga, 2017). Produk juga dapat diartikan sebagai hasil produksi yang berupa barang dan atau jasa yang diciptakan untuk menambah nilai guna agar dapat memenuhi kebutuhan.

Dari pengertian yang telah disampaikan diatas disimpulkan produk ialah benda nyata untuk dipergunakan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **b. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk dari ahli Kotler & Keller (2016) ialah “produk dapat melakukan tugasnya dengan baik. Secara menyeluruh produk mencakup keandalan, daya tahan, dan akurasi yang harus dipertahankan. Pelaku bisnis harus selalu meningkatkan kualitas produk karena dengan meningkatkan kualitas produk dapat memuaskan pelanggan dengan menawarkan sebuah produk dan mendorong pembelian”. Menurut Tjiptono & Fandy (2015:105) arti “kualitas yaitu efisiensi sebagai deskripsi langsung dari produk, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dll”. Dalam arti strategis, kualitas adalah segala hal yang memuaskan keinginan konsumen dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Ernawati (2019), “kualitas produk adalah salah satu yang memiliki faktor untuk dipengaruhi oleh keputusan pembelian. kualitas produk yang baik maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Mutu produk memerlukan standarisasi mutu”. Hal ini agar produk dipastikan dapat memenuhi beberapa hal standar sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk mempengaruhi apakah konsumen tetap membeli ulang produk atau tidak. Sehingga, perusahaan harus dapat mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kesimpulan yang dapat ditarik ialah kebutuhan dan keinginan konsumen harus disesuaikan atas kemampuan produk.

#### **c. Unsur – Unsur Kualitas Produk**

Menurut Wijaya (2018) “Tidak mudah mengukur kualitas yang diinginkan secara langsung, maka diterapkan kualitas lain yang disebut kualitas pengganti. Sifat substitusi juga harus mencerminkan permintaan konsumen”. Komponen kualitas produk yang digunakan sebagai fungsi substitusi adalah sebagai berikut:

- 1) Harga wajar, produk mungkin tidak berkualitas baik. Sebagai konsumen juga perlu memperhatikan harga yang wajar selain ciri fisik, produsen juga perlu memperhatikan harga. Oleh karena itu, hubungan antara harga dan kualitas bersifat linier.
- 2) Ekonomis: Konsumen mencari fitur ekonomis seperti kebutuhan energi minimal, kerusakan minimal, biaya perawatan dan keamanan minimal, tetapi penggunaannya luas.
- 3) Tahan lama: Konsumen mengharapkan produk dibuat dari bahan yang tahan lama dan tahan terhadap perubahan drastis dari waktu ke waktu.
- 4) Aman : Produk diharapkan aman digunakan dan tidak membahayakan kehidupan.

#### **d. Klasifikasi produk**

Produk memiliki beberapa klasifikasi (Malau, 2017) yaitu :

- 1) Menurut ketahanan
  - (a) Ketahanan barang lama, ialah waktu pemakaian barang dapat dipakai lebih lama misalnya meja, kursi dan lemari.
  - (b) Barang habis pakai, yaitu barang yang menjadi usang setelah digunakan atau dikonsumsi seperti makanan yang dimasak setiap hari.
- 2) Menurut jenis konsumsi

- (a) Produk dasar, yaitu beberapa kategori barang yang dapat dibeli dengan mudah oleh konsumen tanpa harus berpikir untuk membelinya. Produk praktis dibagi menjadi dua bagian, yaitu kebutuhan pokok dan kebutuhan mendesak.
- (b) Produk untuk dijual, artinya produk yang digunakan konsumen dan harus dipikirkan untuk dibeli. Konsumen mencari perbandingan untuk membeli dan memastikan apakah produk tersebut diperlukan untuk kebutuhan kita saat ini atau tidak.
- (c) Barang khusus adalah barang yang harus dipertimbangkan pembeli karena terlalu besar dan perlu.
- (d) Produk pihak ketiga, produk yang tidak perlu dibeli oleh pembeli atau konsumen atau dimana mereka tidak mengerti bahwa barang tersebut penting bagi mereka untuk masa depan contoh program tabungan dan asuransi jiwa.

### 3) Menurut barang industri

Produk manufaktur adalah barang yang digunakan untuk menjalankan bisnis.

Produk industri dibagi menjadi lima kategori, yaitu:

- (a) Bahan baku adalah barang yang tidak dibuat atau diproses dalam bentuk alami.
- (b) bahan pembuatan, yaitu produk yang telah diproses tetapi belum menjadi produk jadi.
- (c) Pemasang, seperti barang berharga yang digunakan dalam suatu organisasi atau kelompok.

(d) Perangkat keras, yaitu barang yang memiliki nilai dan digunakan dalam suatu organisasi atau kelompok.

(e) bagian operasional, yaitu produk murah yang sifatnya berumur pendek memfasilitasi operasi perusahaan tanpa mengubahnya menjadi barang jadi.

#### **e. Indikator Kualitas Produk**

Produk yang berkualitas memiliki beberapa indikator yang meliputi (Garvin,2016) :

##### 1) Kinerja (performance)

Kinerja selaras sama manfaat yang didapat dalam produk. Pembeli sering membeli barang dengan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan. Misalnya, meminum Teh Pucuk Harum bisa menghilangkan rasa haus.

##### 2) Ketahanan produk

Produk dapat bertahan sesuai dengan umur ekonomis produk. Waktu produk yang berlaku sebelum tanggal kadaluarsa. Teh Pucuk Harum dapat bertahan lama dengan baik.

##### 3) Keandalan (reliability)

Adalah peluang suatu produk terlepas dari gagalnya fungsi produk. Keandalan bisa disamakan dengan kualitas produk yang dibuat melalui bahan yang berkualitas. Misalnya seperti Teh Pucuk Harum dibuat dari pucuk daun pilihan.

##### 4) Spesifikasi produk yang sesuai

Proses produksi yang memerlukan standarisasi produk agar produk sesuai dengan standar atau tidak ditemukan produk gagal. Misalnya, standar keamanan Teh Pucuk Harum telah teruji badan pemeriksa.

#### 5) Fitur (feature)

Produk yang dihasilkan dari perusahaan mapu memberikan kesan serta pengaruh yang baik dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Seperti komposisi bahan – bahan pembuatan Teh Pucuk Harum diperhatikan. Beberapa hal yang dimiliki produk seperti desain produk untuk melengkapi fungsi produk sebagai fasilitas pendukung.

#### **2.1.4 Harga**

Hal utama yang ada di pemasaran adalah harga, ada harga yang tinggi dan harga rendah. Apabila harga terlalu mahal tetapi tidak bisa dijangkau oleh pasar sasaran maka mengakibatkan penjual akan mengalami kerugian bahwa produk atau jasa mereka tidak dapat terjual. Dan sebaliknya, dengan harga terlalu murah bisa dijangkau oleh pasar sasaran, akan tetapi mengakibatkan penjual mengalami kerugian yang dimana untuk menutupi biaya dan tidak mendapatkan keuntungan. Harga harus dipertimbangkan dengan sangat hati – hati dan teliti agar tidak ada kerusakan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.

##### **a. Definisi Harga**

Menurut Tjiptono Fandy dan Diana (2016:219) “harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pendapatan bagi

perusahaan”. “Harga merupakan alat untuk mengukur tahap awal perekonomian karena dapat mempengaruhi alokasi faktor produksi” (Malau 2017:126). Penentuan harga bisa dilakukan terhadap siapa saja.

Menurut Swastha (2010) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk, jika ada) yang diperlukan untuk mendapatkan beberapa kombinasi barang dan jasa”. Menurut definisi ini kebijakan penetapan harga hanya bersifat sementara. Perusahaan harus memantau perkembangan harga pasar dan mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara umum.

Dari beberapa definisi di atas, harga adalah sekumpulan nilai yang ditukar konsumen dengan berbagai manfaat dalam memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Prinsipnya, harga harus sesuai dengan harapan konsumen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas produk yang disertakan.

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Harga ialah sesuatu yang fleksibel dan dapat menyesuaikan persaingan harga dalam pasar. Dalam persaingan yang semakin ketat ini, tujuan harga secara umum tidak lagi untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan, melainkan akan sangat sulit untuk dicapai. Oleh karena itu tujuan – tujuan penetapan harga ini dibutuhkan. Menurut Assauri (2014), penetapan harga memiliki beberapa tujuan, antara lain:

##### 1) Mendapatkan laba maksimal

Tujuan utama pembuatan harga yaitu dapat memaksimalkan laba dalam waktu dekat. Untuk mencapai tujuan awal yang telah dibuat, ditetapkan sebuah

perhitungan yang tepat, dengan perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa sehingga diperoleh laba.

2) Mencari pasar baru

Perusahaan akan mencari pasar baru agar dapat memperluas pasar. Tidak hanya meningkatkan pendapatan, area penjualan pasar harus diperluas. Dengan meningkatnya area perluasan pasar, dapat meningkatkan penjualan juga pada tahun berikutnya.

3) Memaksa pasar

Pembeli akan tetap membeli barang meski dengan harga yang lebih tinggi. Perusahaan akan menetapkan harga yang mahal untuk mencari keuntungan yang lebih besar.

4) Mencapai jumlah maksimum dokumen pendapatan pada saat ini

Tujuan perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan pendapatan. Pencapaian ini bertujuan jika pengembalian maksimum dapat dicapai melalui kombinasi harga dan kualitas produk.

5) Dapatkan keuntungan yang diinginkan

Bagi perusahaan keuntungan harus didapatkan dengan semaksimal mungkin. Perusahaan harus membuat harga yang tepat agar keuntungan bisa didapat dengan maksimal.

6) Mempromosikan produk

Biaya untuk melakukan promosi kadang terlalu besar daripada laba yang didapat. Maka dari itu perusahaan harus dapat menekankan pengeluaran promosi produk dengan tepat agar tidak menguras banyak laba.

### c. Metode Penetapan Harga

Harga dalam persaingan sering kali menjadi bagian penting dalam strategi penjualan, terutama dalam bidang usaha minuman dalam kemasan. Indikator pelaku dalam bisnis ini telah mengelola dengan sangat efisien. Ada 6 prosedur dalam penetapan harga menurut Kotler & Keller(2016:497) yakni :

#### 1) Memilih target harga

Tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dapat semakin mudah untuk penetapan harga. Bisnis dapat mengharapkan satu dari tujuan penetapan harga utama, yaitu:

- (a) Memaksimalkan laba
- (b) Mendominasi area sebanyak mungkin
- (c) kelangsungan hidup
- (d) Manajemen produk yang berkualitas

#### 2) Menunjukkan *human want*

Keinginan konsumen yang selalu beraneka ragam membuat perusahaan harus membuat produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Meski harga cenderung lebih mahal pembelian akan tetap dilakukan.

#### 3) Perkiraan pengeluaran

Pengeluaran biaya yang sering yaitu, biaya penjualan, pengembalian kerugian, biaya produksi, dan distribusi.

#### 4) Analisis penawaran, biaya dan harga yang bersaing

Persaingan dalam penetapan harga seringkali dilakukan setiap perusahaan. Perhitungan dalam persaingan harus dihitung dengan baik. Keputusan penetapan terkadang diubah oleh atasan saat persaingan sangat ketat.

#### 5) Pilih metode penetapan harga

Ada enam metode penetapan harga antara lain: (1) harga hasil target (2) harga lelang (3) harga markup (4) harga umum (5) harga persepsi nilai (6) harga nilai. 6) Pilih langkah terakhir

#### **d. Indikator Harga**

Indikator dari Kotler & Armstrong (2016:78) “dalam harga mencakup elemen fungsi harga utama, yakni tingkat diskon, harga, rabat”. Ada juga 4 indikator yang menggambarkan harga, yaitu :

#### 1) Keterjangkauan harga

Pembeli dapat mencapai penetapan harga dari supplier. Sebuah brand kadang memiliki bermacam - macam produk yang berbeda, dan harganya pun bervariasi dari yang terendah hingga yang tertinggi

#### 2) Harga menyesuaikan dengan produk yang berkualitas

Menurut konsumen harga yang lebih tinggi dianggap memiliki kualitas yang tinggi pula. Konsumen tidak segan membeli barang yang lebih tinggi dari harga normal sebelumnya agar dapat memiliki produk yang baik.

#### 3) Harga menyesuaikan pelayanan

Pelayanan yang baik membuat konsumen nyaman dan akan melakukan pembelian berulang. Konsumen akan mengira pelayanan yang baik akan setara

dengan produk yang baik. Konsep melayani dengan sepenuh hati sering kali digunakan untuk menarik minat konsumen.

4) Penetapan berdasarkan kapasitas persaingan

Produk lain akan selalu dibandingkan oleh konsumen menurut harga, kualitas dan ketahanan produk. Konsumen akan selalu menginginkan produk yang baik tetapi dengan harga yang bersahabat.

### 2.1.5 Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan adalah melakukan sebuah promosi. Hal ini dikarenakan promosi termasuk salah satu aspek dalam pemasaran, proses dalam promosi memuat informasi – informasi produk dan juga perusahaan yang ditujukan kepada pangsa pasarnya.

Angraini & Harwani (2020) berpendapat bahwa *“Promotion is a one-way flow of information or persuasion created to direct someone's actions that create exchanges in marketing”*. Sedangkan Aliyah (2017) menyatakan bahwa *“promosi adalah kegiatan komunikasi yang terjadi antara perusahaan atau pemasar dan konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi agar dapat membujuk konsumen untuk tertarik pada produk baik barang atau jasa yang ditawarkan, dan bertujuan agar dapat diterima dan dibeli oleh konsumen”*.

*“Kegiatan promosi juga bentuk usaha memperkenalkan produk kepada calon konsumen agar bisa membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian serta bertujuan untuk mengingatkan konsumen lama agar melakukan pembelian kembali pada produk yang dipasarkan”* (Fernando & Aksari, 2017).

Sedangkan menurut Aisyah & Riadi (2020) menyatakan bahwa “promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli yang berupa pertukaran informasi tepat terkait produk dengan tujuan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar dapat tertarik untuk melakukan pembelian”.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya perusahaan mengenalkan produknya terhadap masyarakat luas dengan berbagai cara sehingga menarik perhatian dan menimbulkan rasa keingintahuan pada konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar memutuskan melakukan pembelian.

#### **b. Indikator Promosi**

Berikut indikator promosi menurut Yuliantari dkk, (2020:43) :

##### 1) Periklanan

Setiap presentasi dan promosi non-pribadi berbayar atas ide, barang, atau layanan sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak, penyiaran, online, elektronik, dan tampilan. Tujuan dari iklan antara lain memberikan informasi (*Informative Advertising*), mempengaruhi (*Persuasive Advertising*), dan mengingatkan (*Reminder Advertising*).

Iklan dibagi menjadi 3 berdasarkan fungsinya, antara lain :

##### a) Iklan informatif

Iklan yang berfungsi untuk memberikan informasi, karena memberikan pengenalan dan pengetahuan mengenai fitur atau manfaat dari produk tersebut..

##### b) Iklan persuasif

Iklan yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan cara menginformasikan kelebihan – kelebihan yang dimiliki produk tersebut.

c) Iklan reminder

Iklan yang bertujuan untuk mengingatkan kembali pada konsumen bahwa produk tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi pengguna akhir produk. Promosi penjualan merupakan alat bantu penjualan termasuk sampel, pameran, bonus, kupon, hadiah, undian, dan garansi.

3) Penjualan Personal

Interaksi langsung antara penjual dan pembeli dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan konsumen, dan melakukan pemesanan.

4) Humas

Perusahaan mengarahkan produk secara internal ke karyawan perusahaan atau secara eksternal ke konsumen, lembaga pemerintah dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi individu.

5) Iklan

Ini adalah tindakan promosi impersonal untuk suatu produk yang bersifat komersial dan berkaitan dengan produk tersebut di media cetak atau elektronik dan hasil wawancara yang dihasilkan. Perbedaan antara iklan dan iklan adalah bahwa perusahaan tidak perlu membayar iklan tersebut.

6) Pemasaran Langsung

Gunakan email, telepon, faks, email, atau web untuk langsung menghubungi pelanggan dan prospek tertentu dan dapatkan tanggapan dari mereka.

7) Peristiwa dan pengalaman

Bisnis mensponsori program untuk menciptakan interaksi harian atau bermerek khusus dengan konsumen.

8) Pemasaran Interaktif

Aktivitas pemrograman internet yang ditujukan untuk melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menghasilkan penjualan produk dan layanan. Karakteristik pemasaran interaktif adalah (a) Disesuaikan, pesan dapat disiapkan untuk menarik individu ke alamat (b) Tepat waktu, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat (c) Interaktif, pesan dapat dimodifikasi dengan cepat berdasarkan tanggapan konsumen.

**c. Tujuan Promosi**

Setiap kegiatan promosi pasti termuat tujuan tertentu yang ingin diraih oleh perusahaan. Berdasarkan uraian pengertian promosi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi secara luas terkait dengan produk kepada calon konsumen.
- 2) Menjangkau dan berusaha memperoleh konsumen baru serta ingin menjaga loyalitas konsumen.
- 3) Memberikan keuntungan dengan meningkatkan penjualan.

- 4) Menghadapi persaingan dengan meningkatkan serta mengenalkan keunggulan produk yang dimiliki.
- 5) Memperkenalkan merek dan menciptakan citra yang baik di mata konsumen.
- 6) Mempengaruhi sikap, perilaku dan pendapat konsumen terkait suatu produk.

(Yuliantie, 2021) menjelaskan bahwa *“The main purpose of promotion is to inform, influence and persuade and remind target customers about marketing and marketing mix”* yang artinya promosi memiliki tujuan utama yaitu untuk menginformasikan, mem

pengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan yang disasarkan mengenai pemasaran dan bauran pemasaran.

#### **d. Jenis – jenis Promosi**

Terdapat beberapa jenis promosi, di antaranya adalah sebagai berikut:

##### 1) Promosi Fisik

Promosi secara fisik merupakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan dapat dilihat secara fisiknya. Promosi ini memiliki kelebihan yakni dapat memberikan ruang adanya interaksi secara langsung antara pemasar dan pembeli. Sedangkan kekurangan dari promosi ini adalah konsumen yang dapat di jangkau terbatas. Contoh kegiatan promosi secara fisik ini adalah promosi dengan mengikuti kegiatan bazar, pameran, atau konser. Biasanya promosi jenis ini dapat ditemui pada sekolah, kampus dan juga pusat perbelanjaan.

##### 2) Promosi Media Tradisional

Dahulu, jenis promosi ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Dengan kelebihannya yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen daripada

promosi secara fisik. Kemudian periode promosi media tradisional juga lama. Namun kekurangannya adalah biaya yang di gunakan tinggi baik dari segi media yang digunakan dan juga biaya tunjangan promosi lainnya. Contohnya adalah promosi melalui media cetak, televisi, iklan banner, radio dan juga billboard.

### 3) Promosi Media Digital

Perkembangan zaman yang semakin pesat membawa kita masuk pada dunia digital. Termasuk juga pada pemasaran suatu produk yang menggunakan promosi media digital. (Setiyorini dkk., 2018) menyatakan bahwa “media sosial merupakan bagian yang diperlukan perusahaan untuk digunakan sebagai alternatif atau cara terbaik menjangkau pelanggan”. Media sosial menjadi promosi terbaik dikarenakan dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun, sehingga sangat efektif digunakan sebagai alat pemasaran.

Promosi media digital adalah promosi yang menggunakan media digital berupa teknologi dan internet sebagai alat pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. Dengan **kelebihannya** yaitu proses **promosi** lebih mudah dan cepat, jangkauan pemasarannya luas. Sedangkan kekurangannya adalah memerlukan kreativitas yang tinggi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan terus menggali dan menciptakan keunikan dalam promosinya untuk mencapai target yang ditetapkan. Beberapa promosi yang memanfaatkan media digital antara lain adalah melalui website, email, aplikasi seperti *marketplace*, dan media sosial lain: Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, dan juga YouTube.

## 2.1.6 Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), “Keputusan pembelian adalah tentang bagaimana perilaku konsumen, individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman, dan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut Alma (2018), “keputusan pembelian adalah pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, periklanan, bukti fisik, orang dan proses”. Alhasil, konsumen siap mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban yang muncul saat melakukan pembelian.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana seorang konsumen, kelompok atau organisasi membeli barang atau jasa yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, iklan, bukti fisik, orang dan proses.

### b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Manap (2016:264) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikelompokkan sebagai berikut: Faktor sosial, berupa kelompok yang berpengaruh ketika seseorang berpartisipasi sebagai anggota, misalnya keluarga, teman, tetangga, kolega, klub olahraga, klub seni dan lain-lain.

- 1) Faktor budaya, yaitu faktor budaya bahwa banyak kelompok dari kelompok negara hingga kelompok etnis memiliki budaya dan pola sendiri untuk bahasa Sunda, Jawa, Minang, Batak, dll.

- 2) Faktor pribadi dalam hal status, situasi keuangan pribadi dan gaya hidup pribadi.
- 3) Faktor psikologis yang mempengaruhi motivasi pembelian seseorang, apakah mengikuti teori motivasi, Maslow atau motivasi lainnya. Ini mengacu pada persepsi seseorang tentang sesuatu.

Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- 1) Sumber ide (pemula):

Orang pertama yang menyarankan untuk menawarkan produk atau layanan tertentu.

- 2) memberi pengaruh (efek):

Orang yang pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

- 3) Pengambil Keputusan (Decision Makers):

Orang yang memutuskan setiap komponen keputusan pembelian yaitu apa yang harus dibeli, apakah akan dibeli, bagaimana cara membeli atau di mana membelinya.

- 4) Pembeli:

Orang yang melakukan pembelian sebenarnya.

- 5) Pengguna (Pengguna):

Individu yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Di Dalam keputusan pembelian terdapat indikator menurut (Kotler & Keller, 2016:187) adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi masalah adalah proses pembelian yang menyoroti masalah atau kebutuhan membeli untuk memahami perbedaan antara situasi aktual dan keadaan yang diinginkan.
- 2) Mencari informasi: Konsumen tidak perlu secara aktif mencoba mencari informasi yang memuaskan kebutuhannya. Informasi juga penting bagi konsumen karena dapat mempermudah keputusan pembelian.
- 3) Evaluasi alternatif adalah informasi yang dikumpulkan dari pembeli potensial yang dapat digunakan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang alternatif yang ditemukan dan keinginan dari setiap alternatif.
- 4) Perilaku setelah pembelian: jika produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, pembeli akan mengubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi negatif bahkan mungkin menolaknya dari daftar mendesak.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulvina Rahma & Lisa S (2023) dengan judul pengaruh “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Teh Pucuk Harum: Studi Pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur”, hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Harga Dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Teh Pucuk Harum.

Fitri dkk (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman The Javana (Studi Pada

Konsumen Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang)”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Reni Ernawati dkk (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta”, hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nasution dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, Kemudahan, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel kualitas produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E – commerce Shopee.

Soetanto dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Amondeu.

Irawan dkk (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Honda Motor (AHM) Pada UD. Rasa Motor di Lumajang”, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk promosi dan

harga tidak berpengaruh. Secara simultan promosi, produk, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Fetrisen & Aziz (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Suari dkk (2018) dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Jurusan Manajemen”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda.

Sumarsono dkk (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madison Di Distro Azteklina Tulungagung”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ardiansyah (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo”, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Agustin (2016) dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya

Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung)”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Noer Cholidah (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki”, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan iklan berpengaruh signifikan pada brand image dan juga terhadap keputusan pembelian.

Doku dkk (2013) dengan judul “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Teknik	Hasil
1.	Zulvina Rahma Shofiudin dan Lisa Sulistyawati (2023)	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Teh Pucuk Harum: Studi Pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur	Variabel Independen: (X1) Promosi (X2) Harga (X3) Kualitas Produk Variabel Dependen: (Y) Loyalitas Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Harga Dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Teh Pucuk Harum.

No	Nama	Judul	Variabel	Teknik	Hasil
2.	Khoirotun Nisa Fitri, Nawangsih, dan Kurniawan Yunus Ariyono (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman The Javana (Studi Pada Konsumen Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang)	Variabel Independen: (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Iklan (X4) Citra Merek Variabel Dependen: (Y) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3.	Reni ernawati, Anastasia Bernadin Dwi dan Jenji Gunaedi Argo (2021)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta	Variabel Independen: (X1) Promosi (X2) Harga (X3) Citra Merek Variabel Dependen: (Y) Keputusan Pembelian	Analisis partial least sampling (PLS)	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Siti Lam'ah nasution, Christine H.L dan Deny Ammari R (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan,	Variabel Independen: (X1) Kualitas Produk	Analisis Regresi Linier Berganda	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan.

No	Nama	Judul	Variabel	Teknik	Hasil
		Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee	(X2) Citra Merek (X3) Kepercayaan (X4) Kemudahan (X5) Harga Variabel Dependen: (Y) Keputusan Pembelian		Kemudahan, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel kualitas produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee
5.	James Prabowo S, Fanny Septina, dan Timotius Februariy (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu	Variabel Independen: (X1) Kualitas Produk (X2) Keragaman Produk Variabel Dependen: (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Partial Least Square (PLS)	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Amondeu.
6.	Roni Irawan, Nawangsih, dan Riza Bahtiar S (2019)	Pengaruh Promosi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Variabel Independen: (X1) Promosi (X2) Produk (X3) Harga Variabel Dependen:	Analisis Regresi Linear Berganda	Pengaruh Promosi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk

No	Nama	Judul	Variabel	Teknik	Hasil
		Onderdil Honda Motor (AHM) Pada UD. Rasa Motor di Lumajang	(Y) Keputusan Pembelian		Onderdil Honda Motor (AHM) Pada UD. Rasa Motor di Lumajang
7.	Fetrisen dan Nazaruddin Aziz (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia	Variabel Independen: (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Promosi Variabel Dependen: (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Dengan hasil penelitian Menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
8.	Made Tiya Yogi S, Ni Luh Wayan S.T dan Ni Nyoman Y (2019)	Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Jurusan Manajemen	Variabel Independen: (X1) Kualitas Produk (X2) Desain Produk Variabel Dependen: (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda.
9.	Rizkhi Sumarsono,	Pengaruh Kualitas	Variabel Independen:	Analisis Regresi	Dengan hasil penelitian

No	Nama	Judul	Variabel	Teknik	Hasil
	Achmad Firdiansjah, dan Harianto Respati (2018)	Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madlyson Di Distro Azteklina Tulungagung	(X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Citra Merek Variabel Dependen: (Y) Keputusan Pembelian	Linear Berganda	menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Muhammad Ardiansyah (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo	Variabel Independen: (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Brand Image Variabel Dependen: (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Melita Yesi Agustin (2016)	Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaja Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian Bitung)	Variabel Independen: (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Promosi Variabel Dependen: (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama	Judul	Variabel	Teknik	Hasil
12.	Noerchoindah (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki	Variabel Independen: (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (Z) Brand Image Variabel Dependen: (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan iklan berpengaruh signifikan pada brand image dan juga terhadap keputusan pembelian.
13.	Sarini (2013)	Kodu Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Variabel Independen: (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2013-2023

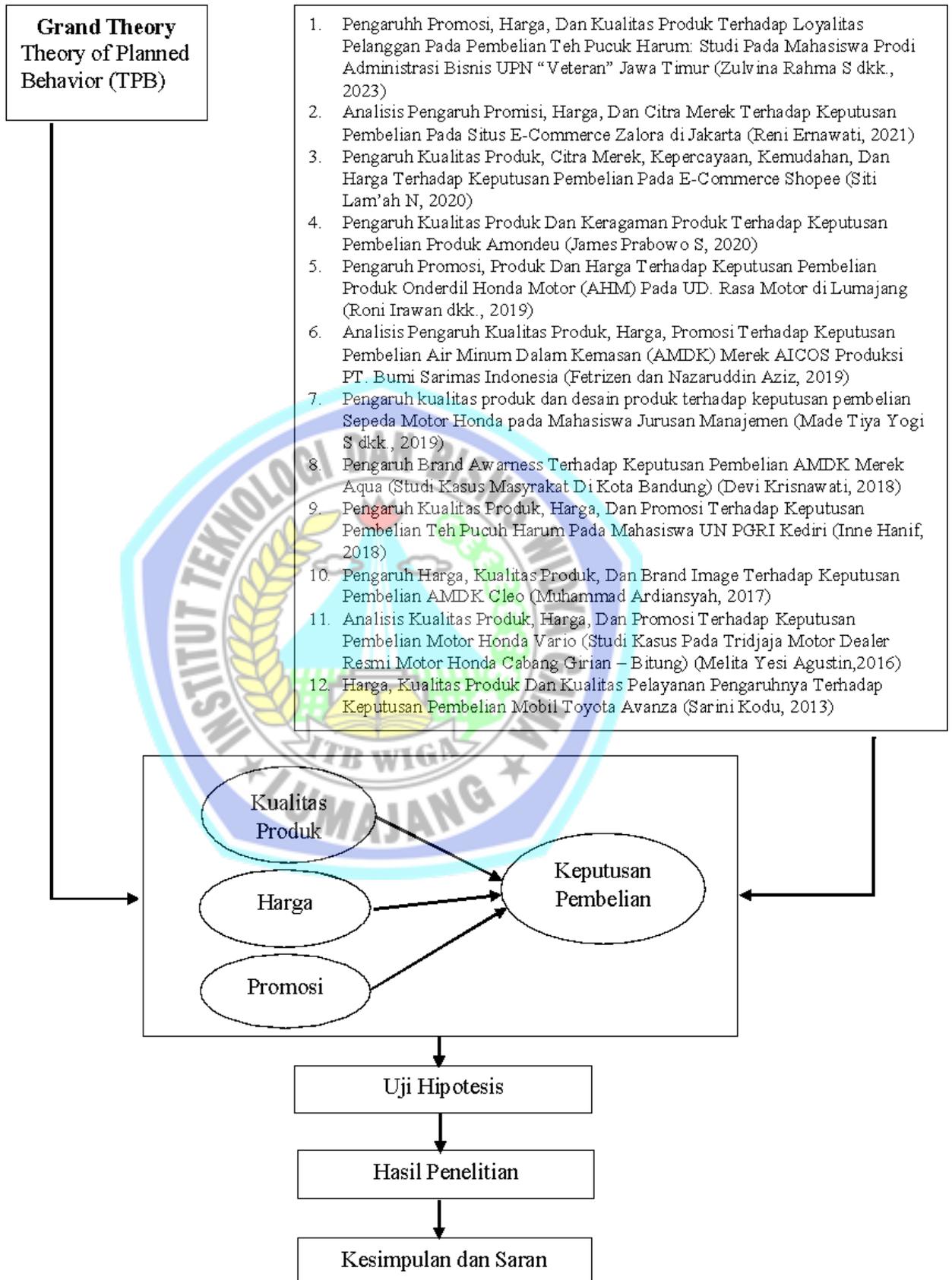
## 2.3 Kerangka Penelitian

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Variabel yang diteliti akan dibahas pada kerangka berfikir yang berisi penjelasan teoritis. Tidak hanya penjelasan saja, kerangka berpikir ini akan menjelaskan hubungan antar variabel. Hubungan antar variabel ini akan

dimasukkan pada paradigma penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017) “kerangka berfikir dibuat atas dasar paradigma penelitian”. Kerangka pemikiran dapat digambarkan seperti gambar dibawah ini:

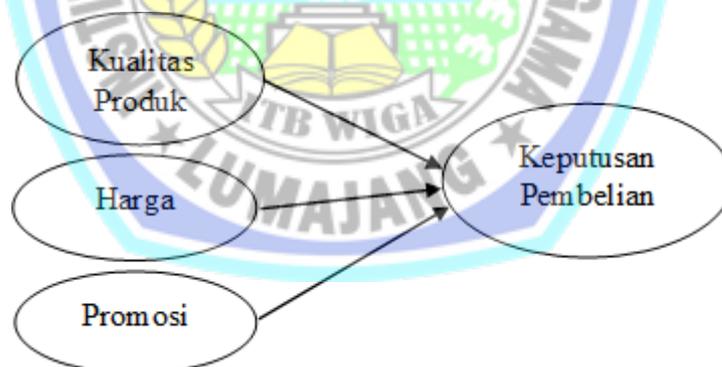




Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Ahyar (2020) menyatakan bahwa “kerangka konseptual merupakan kerangka yang menjelaskan konsep yang digunakan untuk menjelaskan unsur-unsur dalam objek penelitian dengan menunjukkan adanya hubungan antara konsep tersebut yang terdapat pada asumsi teoritis”. Kerangka Konseptual dalam penelitian merupakan hubungan yang terjalin antara konsep satu dengan yang lainnya dari masalah yang akan diteliti, biasanya menggunakan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian. Fungsi dari kerangka konseptual adalah sebagai dasar acuan alur pemikiran yang menghubungkan satu konsep dengan konsep lainnya, dengan tujuan untuk dapat memberikan ilustrasi berupa asumsi yang berhubungan dengan variabel baik satu atau lebih variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:



**Gambar 2. 2Kerangka Konseptual**

Sumber: Manap (2016), Tjiptono (2016), Harwani (2020)

Berdasarkan gambar 2.2 dalam kerangka konseptual dijelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan Promosi (X3) yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Kerangka penelitian ini bertujuan untuk menyusun dan menguji hipotesis yang diperoleh .

## **2.4 Hipotesis**

Sugiyono (2016:64) “hipotesis adalah jawaban sementara untuk rumusan masalah dalam sebuah penelitian, jikalau rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk sebuah kalimat pertanyaan”. Sedangkan menurut Paramita dan Rizal (2018:53) “hipotesis adalah hubungan langsung antara dua vairabel atau lebih yang dinyatakan pada teori yang telah diuji kembali kenyataannya”.

### **a. Hipotesis Pertama: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum pada Toko Sena Mart di Lumajang**

Menurut Ernawati (2019), “kualitas produk adalah salah satu yang memiliki faktor untuk dipengaruhi oleh keputusan pembelian. kualitas produk yang baik maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Mutu produk memerlukan standarisasi mutu”. Hal ini agar produk dipastikan dapat memenuhi beberapa hal standar sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus dimiliki sebuah produk, jika produk terlihat berkualitas konsumen akan melakukan pembelian kembali. Hal ini sesuai dengan pendapat dari penelitian terdahulu oleh Soetanto dkk. (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu”, menyatakan bahwa kualitas produk dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Amondeu.

Berdasarkan teori dan adanya penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, maka hipotesis pertama disusun sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum.

**a. Hipotesis Kedua: Terdapat Pengaruh harga Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum pada Toko Sena Mart di Lumajang**

Harga menurut Tjiptono (2016:218) adalah “salah satu unsur pemasaran yang memiliki pemasukan dan pendapatan untuk perusahaan”. Menurut para ahli lain seperti Kotler & Armstrong (2016:324) “harga yaitu konsumen akan ditagihkan sesuai dengan produk atau jasa yang diambil berupa uang. Sebuah harga harus sepadan dengan kualitas produk yang dibeli”.

Hal ini sesuai dengan pendapat dari penelitian terdahulu oleh Ardiansyah (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo”, menyatakan bahwa pengaruh harga, kualitas produk, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan adanya penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, maka hipotesis kedua disusun sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh Harga Secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum.

**b. Hipotesis Ketiga: Terdapat Pengaruh Promosi Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum pada Toko Sena Mart di Lumajang**

Menurut Aisyah dan Riyadi (2020) menyatakan bahwa “promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi antara dua orang yaitu pembeli dan penjual yang berupa pertukaran terkait produk dengan tujuan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar dapat tertarik untuk melakukan pembelian”. Sedangkan menurut Fernando & Aksari, 2017) “Kegiatan promosi juga bentuk usaha memberitahu calon konsumen bisa dibujuk dan dipengaruhi untuk melakukan pembelian serta bertujuan untuk mengingatkan konsumen lama agar melakukan pembelian kembali pada produk yang dipasarkan”. Promosi salah satu kegiatan yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan pembelian.

Hal ini sesuai dengan pendapat dari penelitian terdahulu oleh Reni dkk. (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta” menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pemaparan teori diatas dan penelitian terdahulu sebagai acuan, hipotesis dapat dibuat seperti berikut :

H3: Terdapat pengaruh Promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum.