

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibisono (2019), manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Salah satu komponen terpenting dalam menguasai pasar adalah harga. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang menentukan untung atau ruginya sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Harga menjadi indikator kualitas produk yang paling elastis, bisa dinaikan atau bisa juga diturunkan karena dapat berubah seiring waktu sesuai dengan minat pelanggan terhadap suatu produk.

Menurut Kotler & Amstrong (2016), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sebuah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut penelitian sebelumnya harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang maupun barang lain untuk memperoleh manfaat yang diperoleh dari suatu barang maupun jasa untuk seorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sihotang, 2020).

Menurut para ahli dan penelitian terdahulu yang diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai ataupun jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan sebuah produk ataupun jasa. Harga yang terlalu tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk, pemasar harus menyesuaikan harga sesuai dengan produk yang ditawarkan.

2.2.2 Penetapan Harga

Penetapan harga menjadi hal yang perlu diperhatikan karena harus menyesuaikan harga yang ditetapkan agar memperoleh keuntungan namun juga harus melihat dari sudut pandang pembeli agar penyesuaian harga dapat memperoleh hal positif seperti mendapat laba namun harga yang ditetapkan tidak memberatkan calon pembeli.

Menurut penelitian sebelumnya pemasar harus tahu saat menetapkan harga, banyak faktor seperti kebutuhan produk, biaya terlibat, kemampuan konsumen untuk membayar, pembatasan pemerintah, harga yang dikenakan oleh pesaing produk yang sebanding, dan lain-lain (Thabit & Raewf, 2018).

Penetapan harga yang sesuai dapat menjadi faktor keberhasilan sebuah perusahaan. Karena menyesuaikan harga tidaklah mudah, perusahaan perlu melakukan pengamatan terhadap pangsa pasar, dan para kompetitor bisnis untuk mengetahui apa yang diperlukan pelanggan dan seberapa kemampuan pelanggan membayar untuk memperoleh produk. Harga yang kompetitif mampu bersaing dan menguasai pasar sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan lebih mudah dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2008:278), indikator harga diantaranya:

1. Harga terjangkau oleh daya beli konsumen

Sebelum memutuskan untuk membeli produk hal yang pertama diperhatikan adalah harga, harga menjadi pertimbangan pembeli untuk memutuskan dalam membeli sebuah produk, biasanya pembeli cenderung tertarik dengan produk yang harganya relatif murah dan terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Setelah melihat harga, pembeli biasanya membandingkan antara harga dengan kualitas produk tersebut. Apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan harga yang tertera. Oleh karena itu penjual haruslah menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis

Selain harga terjangkau dan kesesuaian harga, pembeli biasanya membandingkan harga produk yang sama pada toko yang berbeda. Apakah harga yang diterapkan lebih mahal atau lebih murah dari toko yang lain. Oleh sebab itu sebelum menetapkan harga, penjual perlu melakukan pengamatan terhadap kompetitor agar harga yang ditawarkan kompetitif dan mampu bersaing.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi pemasaran dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009).

Menurut penelitian terdahulu promosi penjualan merupakan salah satu bauran komunikasi yang memiliki peran penting dalam rangka menumbuhkan minat konsumen terhadap suatu produk, hal ini dikarenakan promosi penjualan

lebih pada insentif atas pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Kuswardani & Wibisono, 2018).

Berdasarkan pengertian menurut para ahli dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempresentasikan sebuah produk agar pembeli lebih mengenal manfaat dan kelebihan produk lalu berkeinginan untuk membeli produk. Promosi membantu pedagang dan tenaga penjualan untuk menunjukkan produk kepada pelanggan dengan cara yang efektif dan mendorong mereka untuk membeli (Thabit & Raewf, 2018).

2.3.2 Media Promosi

Media promosi merupakan sarana yang digunakan untuk menunjang kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produknya untuk memperoleh pelanggan.

Media promosi dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

1. Media Promosi *Online*

Media promosi *online* merupakan media promosi yang menunjang kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan sebuah produk pada perusahaan. Media promosi *online* yang biasanya digunakan untuk memasarkan produk yaitu: *Facebook, Instagram, Market Place (Shopee, Lazada, Tokopedia, TikTok, dan lainnya), Youtube, Website, dan lainnya.*

2. Media Promosi *Offline*

Media promosi *offline* merupakan media promosi yang menunjang kegiatan promosi dengan menggunakan media promosi secara langsung/tidak menggunakan media sosial untuk mempromosikan sebuah produk pada perusahaan. Media promosi *offline* yang biasanya digunakan untuk memasarkan produk yaitu: *Poster, Brosur, Koran, Spanduk/Billboard, dan lainnya.*

2.3.3 Indikator Promosi

Kotler & Keller (2012), mengemukakan bauran promosi meliputi lima dimensi yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi .

1. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk komunikasi media masa (TV, radio, majalah, surat kabar) yang dapat memberikan informasi kepada sekelompok orang secara bersamaan, baik mengenai produk, jasa, maupun ide. Iklan merupakan salah satu sarana promosi yang penting khususnya bagi pelaku bisnis yang memproduksi barang, ataupun jasa yang diperuntukan untuk masyarakat umum.

2. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk berkomunikasi secara terus menerus, baik melalui email, telepon, internet, atau sarana lainnya, dengan contact person yang ditunjuk untuk menerima tanggapan berkelanjutan atau melakukan transaksi bisnis.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan (Kotler & Keller, 2016:622).

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan suatu konsep yang mencakup segala bentuk komunikasi yang dilakukan di dalam suatu organisasi, baik internal maupun eksternal. Hubungan masyarakat terhubung dengan

pembelajaran melalui pemahaman dan melalui inisiatif yang diharapkan berdampak positif pada penguatan pada citra organisasi.

5. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi adalah metode komunikasi yang terus menerus antara penjual dan pembeli. Dalam situasi ini, vendor berkomitmen untuk membantu atau mendorong pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan.

2.3.4 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah menarik pelanggan untuk membeli produk dan meningkatkan penjualan agar memperoleh laba sebesar besarnya.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:205), tujuan promosi adalah:

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang gerak yang lebih banyak.
4. Untuk tenaga penjualan, untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016:37). Menurut penelitian terdahulu kualitas produk merupakan karakteristik produk dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Fenny dkk., 2021). Berdasarkan arti kualitas produk menurut para ahli dan penelitian

terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang tidak kalah penting dalam meningkatkan penjualan. Kualitas produk biasanya diukur dari bahan produk yang, ketahanan produk, dan kenyamanan saat produk digunakan.

2.3.5 Indikator Kualitas Produk

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk, salah satunya menurut Tjiptono (2012), indikator dari kualitas produk yaitu:

1. Daya tahan

Suatu refeksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

2. Kesan kualitas

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk, namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara langsung.

3. Estetika (Penampilan produk)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa di lihat bentuk dari produk.

2.3.6 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008), adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian pelanggan terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2012). Menurut penelitian terdahulu keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak dengan melalui proses (Lukito & Fahmi, 2020). Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan sesuai keinginan pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian terhadap produk maupun jasa.

2.3.7 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson (2013), ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan membeli sebuah produk karena tuntutan kebutuhan yang membuat pelanggan harus membeli produk sesuai dengan kebutuhan.

2. Mempunyai manfaat

Pelanggan membeli suatu produk yang pastinya memiliki manfaat sesuai yang dibutuhkan.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Produk yang dibeli pastinya sudah melalui tahap pertimbangan sebelum memutuskan pembelian. Pembelian terjadi akibat pembeli sudah yakin dan merasa tepat terhadap produk tersebut. Harga sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.6 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan terhadap penelitian saat ini sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Jasmani, Denok Sunarsi, (2020)	<i>The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of</i>	Hasil penelitian mengungkapkan bauran produk, bauran promosi, dan bauran citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

		<i>Sari Roti Products in South Tangerang</i>	
2.	Aan Rahman, (2022)	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi	Hasil penelitian Kesimpulan seluruhnya didapat dari uji persamaan regresi dimana ada pengaruh Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan tidak ada pengaruh
3.	Dwi Rachmawatia, Sakinah Shukria ,S. M. Ferdous Azama and Ali Khatibi, (2019)	<i>Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia</i>	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas, harga, lokasi, promosi, citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan, (2019)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee <i>International Indonesia Di Kota Manado</i>	Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian,

5.	Amron Amron, (2018)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i>	Hasil penelitian ini adalah <i>Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Hairudin & Hasbullah (2023)	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Villa Sutra Pada PT.Mitra Saburai Properti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7	Mutiah Khaira Sihotang, (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI HPAI dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan variabel harga berpengaruh negatif tetapi tidak

		Konsumen Produk PT.HNI HPAI)	signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI HPAI.
8.	von Helversen, Bettina; Abramczuk, Katarzyna; Kopeć, Wiesław; Nielek, Radoslaw, (2018)	<i>Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults</i>	Hasil penelitian ini menyarankan bahwa orang dewasa yang lebih tua tidak mempertimbangkan informasi konsumen yang dikumpulkan dan ulasan positif yang berfokus pada pengalaman positif dengan produk, tetapi mudah terombang-ambing oleh ulasan yang melaporkan pengalaman negatif.
9.	Firza Oktavia Nurul Kumala, (2020)	PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PT.HASANAH MULIA INVESTAMA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Hasanah Mulia Investama.
10.	Sri Rahayu, (2021)	Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga produk, Kepercayaan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia.

		Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-commerce</i> Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)	
11.	Novita Anggraini , Qodariah Barkah, Titin Hartini, (2020)	Pengaruh promosi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian dengan Citra Merk Produk Rabbani Di Palembang	Hasil penelitian analisis statistik dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening pada produk <i>fashion</i> Rabbani di kota Palembang.
12.	Ferryal Abadi, Herwin, (2019)	Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Kualitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variasi

		Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta	keputusan pembelian konsumen di Jakarta, khususnya pada produk beras organik. Kualitas layanan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, disusul kualitas produk dan harga.
--	--	---	---

2.7 Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012:214), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmawati dkk., (2019) harga adalah kondisi yang mempengaruhi jumlah barang yang dibeli oleh konsumen. Hubungan harga dengan keputusan pembelian ditemukan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tulanggow dkk., (2019), harga berpengaruh untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang didukung dengan adanya indikator-indikator seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan produk, harga sesuai dengan manfaat, harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang sesuai dengan indikator-indikator pilihan produk, merek dan sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena jika harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan pelanggan untuk memiliki suatu produk maka besar kemungkinan pelanggan akan membeli produk tersebut. Karena itu harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dukungan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh F. Abadi & Herwin (2019), bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Atas dasar tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Jatiwangi

2.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), mengemukakan promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli.

Menurut penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yang dilakukan oleh Astuti dkk., (2021), mengemukakan bahwa Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut. Hubungan harga dengan keputusan pembelian ditemukan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Solihin (2020), Dengan adanya promosi maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Artinya dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena dengan perusahaan melakukan promosi itu memperkenalkan kualifikasi produk, dan kelebihan produk sehingga menjadi pengetahuan dan menarik pelanggan untuk membeli produk. PT Jatiwangi melakukan promosi untuk mempresentasikan produk mereka kepada pelanggannya dan meyakinkan pelanggan bahwa produk mereka harganya sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Dukungan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Solihin (2020), bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Atas dasar tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Jatiwangi

2.7.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Philip & Amstrong (2014:11), produk adalah kemampuan sebuah produk dalam hal memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kasanti & Wijaya (2019), mengemukakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian ditemukan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fenny dkk., (2021), Kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen untuk menentukan keputusan dari pembeliannya. Artinya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena selain harga yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk, kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan pembeli sebelum memutuskan untuk membeli produk. Biasanya pembeli akan mempertimbangkan apakah kualitas produk tersebut memenuhi kriteria yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu kualitas produk menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan. Dukungan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amron (2018), kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Atas dasar tersebut maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Jatiwangi

2.7.4 Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016:22), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Harga, promosi, dan kualitas produk sangat berkaitan dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Keputusan

pembelian terjadi karena adanya harga yang sesuai, promosi yang mampu menarik perhatian, dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan dan sesuai juga dengan kebutuhan konsumen. Harga berperan penting terhadap keputusan pembelian, harga perumahan pada PT Jatiwangi berkisar 150 juta – 425 juta, namun dari segi harga PT Jatiwangi memberikan potongan harga untuk menarik konsumen. Pengaruhnya konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli rumah pada PT Jatiwangi. Selanjutnya faktor promosi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi yang dilakukan PT Jatiwangi berhasil menarik perhatian konsumen hingga ketahap konsumen memutuskan untuk membeli rumah pada PT Jatiwangi. Setelah harga, dan promosi sebelum membeli produk pastinya konsumen memperhatikan kualitas produk, apakah kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Apabila sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pastinya konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Dukungan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Abadi & Herwin, 2019), bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta dukungan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Solihin (2020), bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Atas dasar tersebut maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: Harga, Promosi, dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Jatiwangi.

2.8 Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, landasan teori dan permasalahan yang sudah dijelaskan, berikut ini adalah model kerangka berpikir dari penelitian yang hendak meneliti pengaruh antara variabel independen yaitu, Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

