

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Harga**

##### **2.1.1 Pengertian Harga**

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2017). Menurut (Widjaja, 2017), harga merupakan jumlah uang yang telah di sepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk di tukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. (Priyambodo et al., 2017) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Cannon, et al (2008) mendefinisikan harga adalah segala sesuatu yang di berikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang di tawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Menurut (Priyambodo et al., 2017) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya. Sedangkan menurut (Kotler, 2017) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat tidak seperti produk dan perjanjian distribusi. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memilki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, berdasarkan

pengertian ini dapat disintesis bahwa indikator harga menurut (Kotler dan Armstrong, 2019) yaitu:

1. Nilai
2. Manfaat
3. Kepemilikan / pengguna produk

### **2.1.2 Indikator Harga**

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) ada 4 Indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil

dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### **2.1.3 Kebijakan Harga**

Menurut (Kotler, 2017) kebijakan harga yakni:

1. Memiliki tujuan penetapan harga

Pertama-tama perusahaan tersebut memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya maka jelas tujuan perusahaan.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

3. Memperkirakan harga

Permintaan batas harga yang tinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya.

4. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing

Adanya kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan harga pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga C, jadwal permintaan konsumen (customer demand schedule), fungsi biaya (cost function) dan harga pesaing (competitor price). Perusahaan akan siap memilih harga.

## 6. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor – faktor yang meliputi penetapan harga psikologis, kebijakan penetapan harga perusahaan dan dampak harga terhadap pihak lain.

## **2.2 Kualitas Produk**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau yang tersirat (Kotler, 2017). Sedangkan menurut (Goets, dkk, Arief, 2017) bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kendala, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2018).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2017). Menurut (Lupiyoadi, 2017) produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk adalah semua yang dapat diturunkan kepada perusahaan diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan tau kebutuhan pemakainya (Kotler & Armstrong, 2018).

Kualitas produk ditentukan oleh beberapa faktor, misalnya produk yang satu tentunya memiliki kualitas yang berbeda dengan produk lain, namun disini lain ada juga beberapa tolak ukur yang bisa digunakan untuk menilai kualitas produk. Menurut (Tjiptono, 2019) menguraikan beberapa indikator, antara lain:

1. Estetika, berhubungan dengan bagaiman penampilan produk.
2. Daya tahan berapa lama ketahanan produk yang bersangkutan.
3. Fitur, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk**

Menurut Feigenbaum, pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya:

1. Market (Pasar) Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar

menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Money (Uang) Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba (margin). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.
3. Management (Manajemen). Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen

menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Men (Manusia) Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.
5. Motivation (Motivasi). Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.
6. Material (Bahan) Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik) Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.
8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern) Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.
9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi) Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

### 2.2.3 Klasifikasi Produk

Produk dibagi menjadi dua yaitu: produk konsumen dan produk industry. Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Biasanya pemasar mengklasifikasinya menurut cara beli konsumen. Produk konsumen meliputi: produk sehari-hari (*convenience product*), produk shopping (*shopping products*), produk special (*specialty product*), dan produk yang tidak dicari (*unsought produk*) (Kotler & Armstrong, 2012) :

#### 1. *Convenience Product*

Adalah produk konsumen yang biasanya sering dan cepat di beli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli.

#### 2. *Shopping Products*

Adalah produk konsumen yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokan kualitas, harga, dan gayanya dengan cermat. Ketika membeli produk ini, konsumen menghabiskan waktu dan tenaga yang cukup besar dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingannya.

#### 3. *Specialty Product*

Adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.

#### 4. *Unsought Product*

Adalah produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya. Sebagian besar inovasi baru yang penting tidak dicari (*Unsought*) sampai konsumen menyadarinya lewat Promosi.

#### **2.2.4 Dimensi Kualitas Produk**

Di dalam kualitas produk terdapat delapan dimensi utama yang biasa digunakan Tjiptono (2018), yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Contohnya ketajaman gambar dalam acara TV, kecepatan pengiriman paket titipan kilat, serta kebersihan makanan di restoran.

2. Fitur (*features*)

Yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya AC, mobil, dan minuman gratis selama penerbangan pesawat.

3. Keandalan (*reliability*)

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya kesesuaian ukuran sepatu dengan standar yang berlaku dan ketetapan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api.

5. Daya Tahan (*durability*)

Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Salah satu contohnya adalah produk baterai yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci. f. Service Ability Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahan layanan staf.

6. Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dll).

7. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Contohnya kemeja polo, mobil BMW, peralatan elektronik Sony dan arloji Rolex.

### **2.2.5 Indikator Kualitas Produk**

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2017) kualitas produk memiliki indikator – indikator sebagai berikut :

1. Kinerja (Performance) Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Kinerja adalah performa atau hasil yang diberikan suatu produk dalam 56 memenuhi kebutuhan. Misalnya kecepatan dan kemudahan dalam penggunaan produk tersebut.

2. Ketahanan (Durability) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan tidak mengalami kerusakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification) Sejauh mana karakteristik desain suatu produk dan operasi dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Fitur (feature) Fitur produk merupakan sesuatu yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk tersebut. Setiap produk biasanya dibuat dengan berbagai fitur penunjang agar dapat menarik dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.
5. Keandalan (Reliability) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan pada saat penggunaan.
6. Estetika (Esthetica) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) Merupakan persepsi yang ada pada konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri – ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan atau 57 negara pembuatnya.
8. Pelayanan (Serviceability) Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama

proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

## **2.3 Promosi**

### **2.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Tjiptono, 2017).

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2018). Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2018) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.

Promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa, berdasarkan pengertian ini dapat disintetiskan bahwa indicator promosi penjualan menurut (Alma, 2017) adalah:

1. Informasi
2. Membujuk

3. Pembelian produk

### 2.3.2 Tujuan Promosi

Menurut (Hurriyati, 2018) secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. **Menginformasikan (informing)**, dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. **Membujuk Pelanggan Sasaran (Persuading)**, untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesmen).
3. **Mengingatkan (reminding)**, dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembelian tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye Promosi, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### **2.3.3 Indikator Promosi**

Sedangkan Menurut (Kotler dan Amstrong, 2019), kualitas produk memiliki indikator – indikator sebagai berikut :

1. Periklanan.
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan masyarakat.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2016) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Adapun menurut Saladin, ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu:

1. Sikap orang lain: Keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percayai.
2. Fakto-faktor situasi yang tidak terduga: seperti faktor harga, pendapatan keluarga, letak lokasi, dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
3. Faktor-faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

Menurut (Kotler, 2017) ada empat indicator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Kebiasaan dalam membeli produk.
2. Kemantapan pada sebuah produk.

3. Melakukan pembelian ulang.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

#### **2.4.2 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, demikian pola konsumen-konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan (Alma, 2017) , dibawah ini:

1. Kebudayaan (*Culture*)

kebudayaan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya, dengan demikian selera seorang individu akan menyikapi pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

2. Kelas Sosial (*Social Class*)

ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.

3. Keluarga (*Family*)

keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

4. Klub-klub (*Refensi Group*)

klub-klub seperti ini ialah klub arisan ibu-ibu, klub olah raga, klub rekreasi, klub profesi. Referensi grup ini bisa merupakan grup primer, sekunder, atau pemberi aspirasi. Grup primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Grup sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti

organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan lainnya. Sedangkan grup aspirasi adalah seseorang yang member aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

### **2.4.3 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu sebagai berikut (Kotler, 2017) :

1. Pengenalan kebutuhan yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen
2. Pencarian informasi yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif
3. Evaluasi alternatif yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Evaluasi alternatif yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

#### **2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu :

1. Pemilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih hotel yang mereka kelola.
2. Pilihan Brand (Merek) Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Pemilihan Penyalur Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.
4. Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.
5. Penentuan Waktu Kunjungan Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

6. Metode Pembayaran. Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

## 2.5 Tinjauan Pustaka

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasi Penelitian
1.	Adli Pasha Ashari, Hardiyono Hardiyono, Nurul Fadilah Aswar	ANALISIS PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI MAKASSAR	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar jika dimediasi oleh citra merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika kualitas produk semakin baik maka akan membentuk citra merek yang baik serta semakin memperkuat keputusan pembelian.
2.	Siti Nurma Walter Tabelessy	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon. 2. Promosi

		TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA AMBON		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon.  3. Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon.
3.	Milly Lingkan Mokoagouw	PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI SAMSUNG MOBILE IT CENTER MANADO	Metode Analisis Regresi Berganda	1. Gaya hidup, Harga dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung yang ada di Samsung Mobile IT Center Manado.  2. Gaya Hidup memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung yang ada di Samsung Mobile IT Center Manado.  3. Harga memiliki

				<p>pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung yang ada di Samsung Mobile IT Center Manado.</p> <p>4. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung yang ada di Samsung Mobile IT Center Manado</p>
4.	Agunawan Andis, M. Risal, Halim Usman	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE SAMSUNG PADA TOKO CENTRO PALOPO	Metode Analisis Regresi Berganda	1. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena suatu perusahaan dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat atas

			<p>penggunaan produk perusahaan.</p> <p>2. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk. Sehingga dengan penetapan harga yang tepat, mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.</p> <p>3. Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi mencerminkan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen</p>
--	--	--	--

				<p>yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.</p> <p>4. Hasil penelitian perhitungan uji F diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.</p>
5.	SITI NURHAYATI	PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI YOGYAKARTA	Analisis Regresi Berganda	<p>a. Variabel citra merek (X1), dari uji t diperoleh tingkat signifikan 0,673. Oleh karena nilai signifikannya &gt; 0,05, maka H1 ditolak, maka telah terbukti tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan</p>

				<p>pembelian atau hipotesis pertama ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian HP merek Samsung tidak dipengaruhi oleh citra merek.</p> <p>b. Variabel harga (<math>X_2</math>), dari uji t diperoleh tingkat signifikan 0,357. Oleh karena nilai signifikannya <math>&gt; 0,05</math>, maka <math>H_2</math> ditolak, maka telah terbukti tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian atau hipotesis kedua ditolak. Hal ini dapat diartikan</p>
--	--	--	--	--

				<p>bahwa keputusan pembelian HP merek Samsung tidak dipengaruhi oleh harga itu sendiri</p> <p>c. c. Variabel promosi (X3), dari uji t diperoleh tingkat signifikan 0,001. Oleh karena nilai signifikannya &lt; 0,05, maka H3 diterima, maka telah terbukti ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian atau hipotesis ketiga diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian HP</p>
--	--	--	--	---

				merek Samsung dipengaruhi oleh Promosi.
6.	Tommy Zulkarnaim	PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG SURABAYA	Kuantitatif	Berdasarkan perhitungan di peroleh nilai pada uji kelayakan model sebesar 31.007 dengan sig sebesar 0.000 dengan simpulan produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adala produk dibandingkan variabel lainnya, karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 0.284
7.	Malonda Deisy, Joyce Lapian, Yunita	ANALYSIS OF BRAND IMAGE,	Analisis Regresi Linier	1. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra

	Mandagie	<p>PRODUCT PRICE AND QUALITY OF PURCHASING DECISION FOR SAMSUNG HANDPHONE AT CELULER OUTLETS IT CENTER MANADO</p>	Berganda	<p>merek, harga produk, dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado.</p> <p>2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado.</p> <p>3. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado. 4. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa</p>
--	----------	---	----------	---

				variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado.
8.	Ni Nengah Juniari	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG PADA BALI ELEKTRONIK CENTER TEUKU UMAR DENPASAR	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linier $Y = 16,682 + 0,167 X_1 + 0,378 X_2$ . Persamaan regresi ini menunjukkan ada pengaruh yang positif secara simultan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.
9.	Larassati Pratiwi Supu, Bode Lumanauw, Jane Grace Poluan3	PENGARUH HARGA PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone

		PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI MANADO		<p>Samsung. 2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung</p> <p>3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung</p> <p>4. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.</p>
10.	Therdi Alnando, Joan Yuliana Hutapea	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN	Analisis Kuantitatif	Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dikuatkan dengan hasil sebesar 0,000 serta

		<p>PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran)</p>		<p>memiliki nilai thitung sebesar 9,251 &gt; ttabel 1,981. Pada Promosi yang dilakukan secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dikuatkan melalui hasil senilai 0,000 serta memiliki nilai thitung yaitu 4,840 &gt; ttabel 1,981. Dari hasil ini dapat disimpulkan Kualitas Produk dan Promosi dapat memberikan pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dengan melakukan Studi kasus di Desa Pabuaran</p>
11.	( Diego Gulliando & Muchsin S Shihab, 2019)	Effect Of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Product	Data analysis used multiple regression	study show that product quality, price and promotion influence purchasing decisions

12	Rina Budiarti & Tika Nirmala	Pengaruh Kualitas produk DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE Vivo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)	Analisis regresi linier berganda	<p>1. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo.</p> <p>2. melalui hasil pengujian, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R square yaitu sebesar 0,522 atau 52,2% yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel</p>
----	---------------------------------	---	---	--

				Kualitas Produk Harga dan Promosi
13	(Fitriana Wulandari & Heriyanta Budi,2020)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI HANDPHONE REALME DI MATAHARI SINGOSAREN	Pengujian Instrumen, Uji Asumsi Klasik, analisis Linier berganda, Uji t, Uji F, dan Uji R <sup>2</sup> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. berdasarkan hasil persamaan regresi dapat disimpulkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.</li> <li>2. . Hasil Uji t dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan</li> <li>3. variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.</li> </ol>

				<p>4. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan membeli.</p> <p>5. Hasil uji koefisien determinasi <math>R^2_{0,183}</math> yang berarti bahwa kualitas produk, harga, dan promosi mampu mempengaruhi keputusan membeli sebesar 18,3%, sisanya 81,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.</p>
14	(Doni Defriansyah ,	PENGARUH CITRA MEREK,	analisis Linier	The result of this reseach showed that

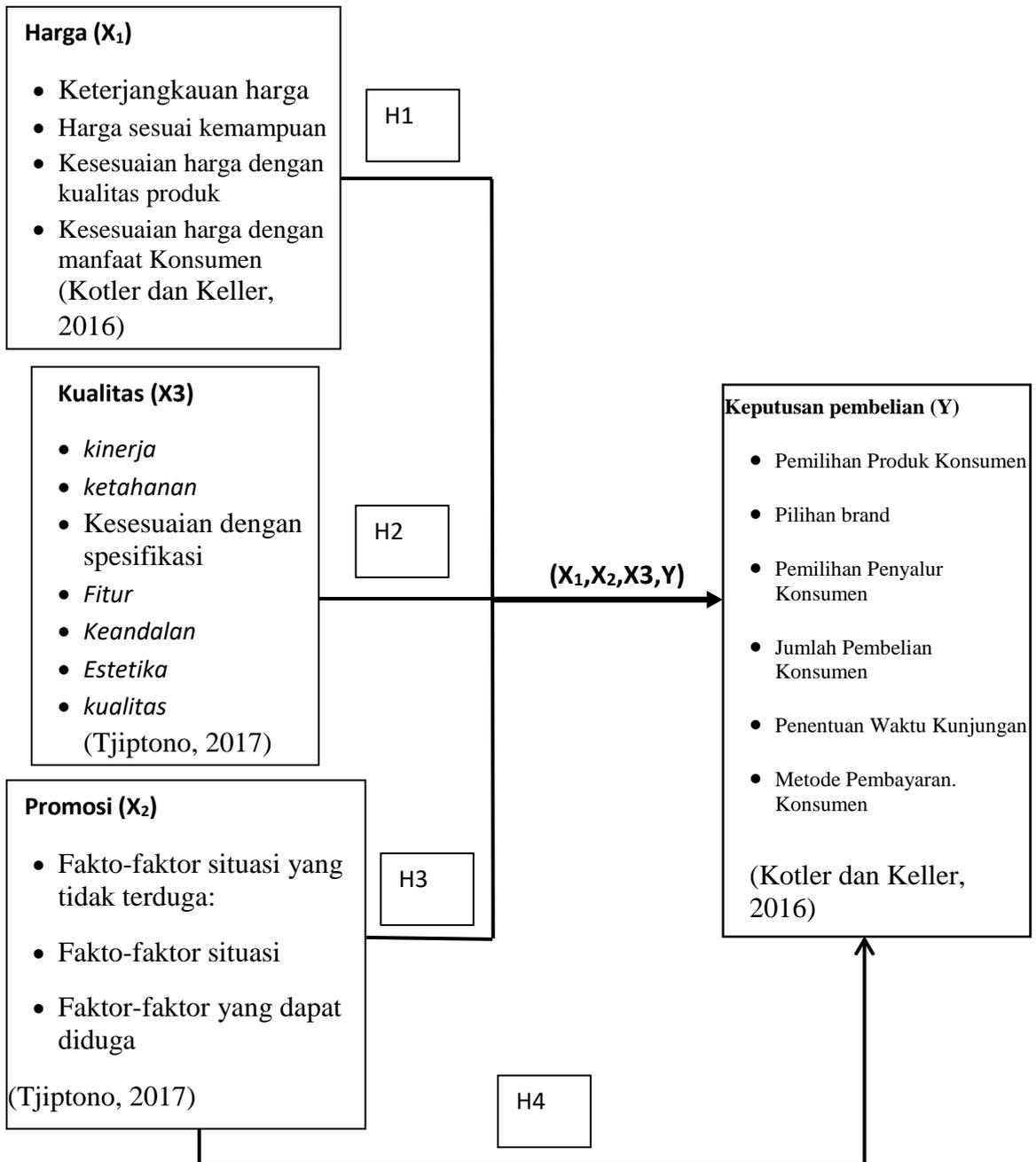
	Islahuddin Daud , & Welly Nailis, 2016)	HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)	berganda, Uji t, Uji F, dan Uji R <sup>2</sup> .	brand, price, and quality of product stimultanously has significant influence toward buying decision nevertheless, partially, only price which did not significantly influence the buying decision.
15	(Steven Daniel, Ariesya Aprillia, 2022)	Pengujian efek citra merk dan kualitas produk pada pengambilan keputusan pembelian smartphone samsung	Analisis regresi linier berganda	Hasil yang didapatkan ialah citra merek dan kualitas produk memberi efek/pengaruh secara parsial maupun simultan pada pengambilan keputusan pembelian.
16	ARSIL SYAHRONI , TAMA, KRISNAHADI & RIDHO RAFQI ILHAMALIMY, 2023)	ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG		Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

				<p>pembelian smartphone Samsung, secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Kemudian secara simultan harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.</p>
--	--	--	--	---

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu modal yang menjelaskan bagaimana hubungan suatu teori dengan beberapa faktor yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Sehingga kerangka ini bertujuan untuk menggambarkan suatu paradigma penelitian sebagai jawaban dan permasalahan yang ada pada penelitian. Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun sebuah model pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Kerangka Pikiran

## **2.7 Hipotesis Penelitian**

H<sub>1</sub> : Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone.

H<sub>2</sub> : Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone.

H<sub>3</sub> : Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone.

H<sub>4</sub> : Harga, Kualitas Produk dan Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone.

## **2.8 Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang belum terbukti dan digunakan untuk menjelaskan suatu fakta. Pengembangan Hipotesis dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang

memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya.

Menurut pandangan (Murniati dan Sruyaning Bawono, 2020): Penetapan harga didasarkan pada strategi pemasaran yang diadopsi, biaya struktur, aliran pendapatan, dan kesediaan konsumen untuk membayar. Penetapan harga harus disesuaikan dengan segmen konsumen yang dipilih. Berdasarkan uraian di atas, berikut rumusan hipotesis yang diajukan:

### **H1 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

#### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2017) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut (Ernawati, 2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

### **H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

#### 3. Pengaruh *Promosi* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019) promosi adalah aktivitas internal yang merupakan upaya untuk menyampaikan manfaat produk agar dapat membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan suatu program pemasaran. Jika konsumen belum atau tidak pernah mendengar dan mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan, juga keuntungan yang akan didapatkan serta diterima oleh konsumen, konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

### **H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

4. Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh (Steven Daniel, Ariessa Aprillia, 2022) menunjukkan Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **H4 : Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**