



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Harga**

Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon pembeli ketika ingin membeli produk. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli suatu barang. Melalui harga, seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau sebaliknya (Utami dan Saputra, 2019:63).

Dalam proses pemasaran harga sangat penting ditentukan, hal ini menjadi proses penentuan yang dibuat dengan perkiraan pasar biasa ataupun dengan biaya yang dikeluarkan. Harga menjadi nilai tukar untuk proses jual beli dalam pasar, harga akan ditentukan sesuai dengan barang atau jasa yang didapat atau jualbelikan beberapa dibawah ini pengertian dari harga. Harga merupakan alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang (Firman, 2020:50).

#### **1. Pengertian Harga**

Harga dapat dijabarkan sebagai suatu satuan nilai yang dibayarkan konsumen terhadap permintaan suatu produk yang dibutuhkannya. Harga ditetapkan dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli atau penjual menetapkan harga yang sama untuk setiap pembeli (Musnaini, dkk 2021:12).

#### **2. Tujuan Menetapkan harga**

Tujuan Penetapan Harga Menurut Kotler (2017:662), perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

- a. *Survival* (Bertahan Hidup), tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang

berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

- b. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum), perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.
- c. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum), perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market penetration pricing*).
- d. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum), dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.
- e. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk), tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

### 3. Indikator Harga

Menurut Kloter dalam Suri (2017:663), indikator – indikator harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk – produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

- c. Daya saing harga. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produk dapat bersaing dipasar.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

### **2.1.2 Kualitas Produk**

Dalam ilmu bisnis, Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Sedangkan dalam ilmu marketing, Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk berasal dari bahasa inggris yaitu *product* yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya.

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, dimana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu kosumen dengan konsumen lainnya.

#### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:11) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Produk merupakan pandangan utama bagi para konsumen sebelum membeli sebuah barang. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

#### **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Sofjan Assauri (2019:15) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu:

##### **a. *Market* (Pasar)**

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua

kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat

b. *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

c. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

d. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

e. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

f. *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

g. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

h. *Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode

pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

i. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

### 3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin (2018:14) beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu :

- a. *Performance* (kinerja), kinerja merupakan karakteristik utama suatu produk yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- b. *Features* (fitur), meliputi karakteristik utama suatu produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- c. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- e. *Aesthetics* (estetika), yaitu daya Tarik produk terhadap panca indra. Estetika menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk yang membuat konsumen suka.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, yang dapat diukur dengan indikator.

### 2.1.3 Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

#### 1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78), Promosi adalah kegiatan yang menyampaikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Sebaliknya, Herman Malau (2017:103) menyatakan: Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diselenggarakan untuk mendorong pembelian produk segera atau meningkatkan pembelian pelanggan dan membuat konsumen senang sehingga melakukan pembelian kembali.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, promosi adalah suatu kegiatan yang menyampaikan manfaat dari suatu produk atau jasa yang dimiliki perusahaan, menarik perhatian, membuat keputusan pembelian, dan menciptakan kepuasan sehingga konsumen melakukan pembelian ulang.

#### 2. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2018:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

- a. *Coupons* (kupon), kupon merupakan sertifikat yang membagikan potongan harga buat pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon biar membuat konsumen datang kembali buat berbelanja( pembelian berulang).
- b. *Rebates* (potongan harga) , ialah potongan harga pada dikala promo penjualan ataupun lewat iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan maupun dengan memberikan karakteristik didekat produk maupun didepan toko. Pada

iklan, bisa diinformasikan melalui spanduk, pesan berita, ataupun iklan siar ( Televisi/ Radio).

- c. Sampel, ialah beberapa kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen buat dicoba. benda yang ditawarkan *free* ataupun dengan harga yang sangat miring selaku insentif buat membeli sesuatu produk. Hadiah pula kadang- kadang pula dikirimkan buat konsumen yang membagikan fakta pembelian.
- d. *Continuity programs*, program ini membagikan peluang kepada konsumen buat membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen hendak diberi serta menemukan premium( hadiah) pada waktu yang hendak tiba. Peranko/ pembelian stempel/ stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu hingga dia menemukan hadiah tertentu.

### 3. Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Swastha (2019:42).

- a. Memberikan Informasi, promosi dapat memberikan nilai tambah suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahukan kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.
- b. Membujuk dan Mempengaruhi Promosi, selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
- c. Menciptakan Kesan (*Image*), promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (advertising) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

- d. Promosi Merupakan Alat Mencapai Tujuan, promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen tidak hanya berhubungan dengan apa yang dibeli atau dikonsumsi konsumen, tetapi juga di mana, bagaimana, dan dengan syarat apa mereka membeli produk dan jasa. Menurut Bukhari Alma (2019:96) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses. Sehingga tercipta suasana di antara konsumen untuk mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban tentang produk mana yang akan dibeli.

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2018:177) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, inspirasi ataupun pengalaman buat memuaskan kebutuhan serta kemauan mereka.

Dapat dilihat dari beberapa definisi di atas bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep perilaku konsumen, baik oleh individu maupun kelompok atau organisasi, ketika mengevaluasi dan memilih berbagai alternatif dan menentukan pilihan mana yang dianggap paling menguntungkan.

##### **b. Penanda Keputusan Pembelian**

Kotler & Armstrong (2018:188) mengemukakan keputusan pembelian mempunyai penanda selaku berikut:

- a. Pilihan produk Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan dari mana produk tersebut dibuat.

- b. Pilihan penyalur Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.
- c. Waktu pembelian. Konsumen memutuskan kapan harus membeli ketika mereka membutuhkan atau ingin membeli suatu produk.
- d. Jumlah pembelian Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.
- e. Metode pembayaran Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

c. Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kloter dan Armstrong dalam Fransilia (2019:38).

- a. Pengenalan Masalah, keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.
- b. Pencarian Informasi, setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut akan mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.
- c. Evaluasi Alternatif, setelah informasi diperoleh konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
- d. Keputusan Pembelian, apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
- e. Waktu Pembelian, pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.
- f. Cara Pembayaran, pelanggan harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau cicilan.
- g. Evaluasi Pasca Pembelian, apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan

- d. Menurut Adriansyah (2019:36) indikator keputusan pembelian adalah:
- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk, konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti mempunyai hasrat untuk memilih produk, sedangkan butuh artinya memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.
  - b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, konsumen akan membeli produk karena merek itu yang paling disukainya. Bisa karena kecocokannya dengan produk merek itu, atau karena alasan lainnya.
  - c. Kemantapan pada sebuah produk, Pelanggan akan membeli produk karena sudah tau informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi diberbagai media.
  - d. Memberikan rekomendasi dari orang lain, dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.
  - e. Melakukan pembelian ulang, kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Suri Amilia dan M. oloan Asmara Nst: (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi dikota langsa. Dari analisis data diperoleh persamaan regresi yaitu  $KP = 3,127 + 0,189 CM + 0,024 H + 0,250 KPr$ . Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai  $t \text{ sig} < 0,05$ . Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana nilai F sig. sebesar  $0,042 < 0,05$ . Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Dedhy Pradana , Syarifah Hidayah , Rahmawati (2017). Melakukan penelitian tentang Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek *brand image* terhadap keputusan pembelian motor Variabel independen terdiri dari Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3). Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian motor Honda Beat di Samarinda. Sampel berjumlah 78 responden yang diambil menggunakan teknik Insidental Sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, hasilnya yaitu  $Y = 9.619 + 0,255X1 + 0,068X2 + 0,179X3$ . Berdasarkan Uji F dan Uji t, hasil yang diperoleh bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,208 artinya model koefisien determinasi bagus. Hal ini menunjukkan bahwa 20,80% keputusan pembelian konsumen terhadap motor Honda Beat di Samarinda dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu atribut produk, harga dan citra merek. Sedangkan sisanya 79,20% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Yudi Carsana dan David Kevin (2020). Melakukan penelitian tentang pengaruh promosi, persepsi harga dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil suzuki di PT.Arista Suskes Abadi tanjung pinang Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang menjelaskan suatu fenomena tentang mengapa dan bagaimana sesuatu terjadi dengan menggunakan metode deskriptif statistik, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel bebas dan terkait. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner dan studi pustaka yang dilakukan

secara sistematis. Sampel pada penelitian ini 60 responden. Pengolahan data menggunakan program software computer SPSS versi 21.00. Penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik, Regresi, Linear Berganda, Uji Hipotesis, dan Analisis Koefisien Determinasi. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian secara Parsial ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel promosi (X1), persepsi harga (X2) dan sikap konsumen (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat variabel promosi  $t_{hitung} 2,490 > \text{nilai } t_{tabel} 2,00324$ , variabel persepsi harga ( $5,697 > t_{tabel} 2,00324$ ) dan kemudian variabel sikap konsumen ( $3,522 > t_{tabel} 2,002$ ). Berdasarkan pengujian simultan ternyata hasil penelitian menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} (53.512 > 2,76)$ . Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa variabel promosi, persepsi harga dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT.Arista Suskes Abad Tanjungpinang.

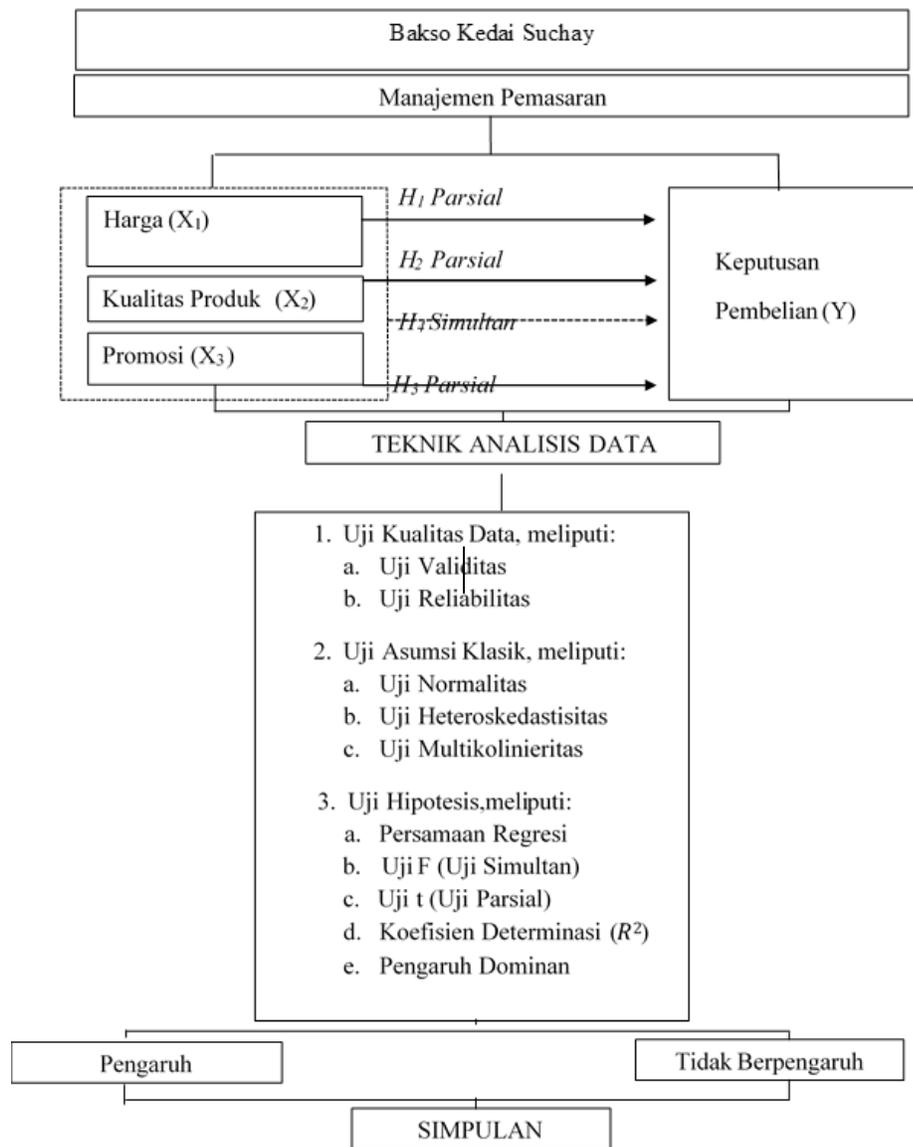
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>PENELITI</b>	<b>JUDUL</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>ANALISIS</b>	<b>HASIL</b>
Suri Amilia dan M. oloan Asmara Nst: (2017)	pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi dikota langsa	Citra merek, harga, dan kualitas produk	Analisis Regresi Linier Berganda	1. uji regresi, 30,4% 2. uji F semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Dedhy Pradana , Syarifah Hidayah , Rahmawati (2017)	Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor	kualitas produk, citra merek	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 20,80% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Yudi Carsana dan David Kevin (2020)	pengaruh promosi, persepsi harga dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil suzuki di PT.Arista Suskes Abadi tanjung pinang	Promosi, persepsi harga, sikap konsumen	Uji Asumsi Klasik, Regresi, Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Analisis Koefisien Determinasi	1. Fhitung > Ftabel (53.512 > 2,76). variabel promosi, persepsi harga dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber : Peneliti Terkait (2023)

## 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dibawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber : Penulis (2023)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

### 1. Hipotesis 1

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di bakso kedai suchay di kota Bekasi.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di bakso kedai suchay di kota Bekasi.

### 2. Hipotesis 2

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di bakso kedai suchay di kota Bekasi.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di bakso kedai suchay di kota Bekasi.

### 3. Hipotesis 3

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di bakso kedai suchay di kota Bekasi.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di bakso kedai suchay di kota Bekasi.

### 4. Hipotesis 4

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara simultan harga, kualitas produk, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di bakso kedai suchay di kota Bekasi.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara simultan harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di bakso kedai suchay di kota Bekasi.