

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. (Fakhrudin, Roellyanti, & Awan, 2022:6)

Produk yang dapat diketahui dapat berupa barang fisik, jasa, lokasi, atau organisasi yang dapat ditawarkan produsen kepada pelanggan untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) berbeda, produk yang nyata dapat dilihat dan dirasakan sebagai barang produksi, sedangkan produk yang tidak nyata dapat berupa jasa yang tidak dapat dilihat atau dirasakan, seperti pendidikan, kesehatan dan sebagainya, adapun definisi produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong dalam Syarief et al. (2023) adalah segala sesuatu yang dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Konsep "produk" didefinisikan sebagai pemahaman subjektif dari produsen tentang apa yang dapat mereka tawarkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen. Selain itu, produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dikomunikasikan oleh produsen melalui hasil produksinya, hingga terjadi keputusan antara produsen dan konsumen. (Syarief et al. 2023:42)

2.1.1.1. Pengetahuan Produk Pada Pasar Konsumen

Menurut Firmansyah 2019, Pengetahuan adalah proses pengambilan pengetahuan dari pengajaran dan pengalaman seseorang sehingga mereka dapat memahami sesuatu tentang sesuatu yang mereka lihat. Ini berlaku untuk pengetahuan konsumen tentang produk, di mana mereka telah mengetahui sedikit tentang produk yang akan mereka beli dan gunakan, sehingga konsumen harus memahami benar tentang pengetahuan tentang suatu produk agar mereka dapat menghindari kerusakan seminimal mungkin. (Syarief et al. 2023:44)

Menurut Peter & Olson dalam memahami pengetahuan tentang produk, terdapat tiga jenis pengetahuan produk konsumen (Syarief et al. 2023:44) yang terdiri dari:

- a) Karakteristik atau atribut produk pengetahuan konsumen tentang suatu produk berdasarkan karakteristik atau atributnya, seperti kualitas, fitur, gaya, dan desain. (Kotler & Amstrong yang dikutip Susanto & Handayani dalam Syarief et al. 2023). Atribut produk juga dapat ditemukan melalui merek, kemasan, pelayanan, mutu, dan harga produk (Basu dikutip oleh Susanto & Handayani dalam Syarief et al. 2023). Setiap konsumen akan lebih *respect* atau menyukai suatu produk apabila produk tersebut mempunyai manfaat yang bagus dan ciri khas yang unik dibandingkan dengan produk lain (Satriadi et al. dalam Syarief et al., 2023).
- b) Konsumen juga memikirkan manfaat dari suatu produk, dari beberapa pencarian manfaat produk ditemukan hasil bahwa konsumen lebih menyukai produk yang memiliki nilai manfaat, contohnya konsumen yang lebih memilih oatmeal sebagai sarapan guna mendapatkan sejumlah manfaat yang terdiri dari meningkatnya asupan serat dan magnesium, di bandingkan dengan nasi pada umumnya, karena kualitas makanan yang lebih baik, peningkatan asupan nutrisi utama dan penurunan kadar kolesterol. (Andon & Anderson dalam Syarief et al. 2023)
- c) Produk sebagai pemuas, nilai konsumen terdiri dari pemahaman tentang nilai yang dapat dipenuhi dan dapat dipenuhi, dan melibatkan perasaan dan emosi yang berkaitan dengan tujuan dan kebutuhan individu, yang seringkali bersifat subjektif (Peter & Olson dalam Syarief et al. 2023). Ada banyak cara untuk mengklasifikasikan nilai, salah satu cara yang sangat bermanfaat adalah dengan menentukan dua jenis atau tingkat nilai: instrumental dan terminal. Nilai instrumental mengacu pada pola perilaku atau tindakan yang diinginkan, seperti independensi dan kemandirian. Sementara nilai terminal adalah status keberadaan atau status psikologis umum, seperti kebahagiaan, ketenangan, dan sukses. Kedua nilai menunjukkan tujuan yang ingin dicapai. (Irwansyah et al., dalam Syarief et al. 2023).

2.1.1.2. Indikator Produk dan Lingkup Produk

Seberapa besar nilai dan keuntungan yang diperoleh pelanggan saat mereka memilih untuk membeli produk tersebut menentukan kualitas produk. Ini tidak terpengaruh oleh kemampuan perusahaan untuk membuat produk, menetapkan harga, menempatkannya pada pasar yang tepat, dan menggunakan saluran promosi yang tepat untuk menjadi mudah diakses oleh semua pelanggan, hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran, 4P (*Product, Place, Promotion, and Place*) sehingga mampu

menghasilkan dimensi kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif produk dalam pasar, perusahaan harus mampu memahami aspek dimensi kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen, sehingga konsumen mampu membedakan antara produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing dari perusahaan lain yang sejenis (Syarief et al. 2023), berikut indikator produk terdiri dari:

- a. *Performance* (kinerja), indikator ini berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), berapa lama produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), sejauh mana karakteristik operasi dasar dari produk dalam memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk
- d. *Features* (fitur), yaitu karakteristik dari suatu produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.
- e. *Reliability* (reliabilitas), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Jika semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan dari suatu produk, bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), yaitu hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk tersebut.

Agar dapat tumbuh dan terus berkembang suatu perusahaan harus mampu menciptakan teknologi dan inovasi produk dengan strategi pemasaran yang tepat, agar tidak mengalami penurunan produk, berikut untuk tahapan lebih jelasnya :

1) Tahap pengembangan produk

Ada tiga kategori dalam pengembangan suatu produk baru yaitu produk yang inovatif dan unik yang belum pernah dibuat sebelumnya dan sangat dibutuhkan oleh konsumen, produk pengganti dan produk imitasi, yaitu produk baru yang dibuat untuk perusahaan tertentu.

2) Tahap pengenalan produk

Selama fase pengenalan, produk harus didukung oleh kemajuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terjangkau dan memungkinkan daur ulang cepat dan mudah dalam waktu singkat. Hal ini akan memungkinkan produk untuk bersaing di pasar domestik dan internasional.

3) Tahap pertumbuhan produk tahap kedewasaan produk

Berhasil tidaknya produk ditentukan oleh tahap pertumbuhan dan kedewasaan produk. Ciri-ciri produk harus mampu memenuhi kebutuhan pasar, memiliki jaringan distribusi yang baik sehingga sampai tepat waktu ke konsumen, perusahaan benar-benar berkonsentrasi pada pengembangan produk dan ingin mengevaluasi kelemahan produk dan memperbaikinya dengan strategi yang tepat.

4) Tahap penurunan produk

Jika produk tidak mengalami inovasi yang tepat, maka akan terjadi penurunan atau penurunan, yang disebabkan oleh riset produk yang tidak tepat, salah menilai, kurangnya pengetahuan tentang perilaku konsumen, produksi yang lama, dan peluncuran produk yang lambat. Hal ini terjadi karena kinerja manajemen perusahaan yang buruk, sehingga produk baru yang diluncurkan tidak efektif.

Setelah mengetahui dimensi kualitas dan daur siklus produk, perusahaan terus menjaga dan mempertahankan kemampuan produknya di pasar dengan mempertahankan hubungan baik dengan pasar dan terus memperbaiki saluran distribusi produk agar produk dapat sampai ke konsumen dengan cepat, mudah, dan murah dengan menetapkan strategi harga bersaing dan melakukan dan membuat desain produk yang mudah, termasuk lingkup produk, baik yang diamati secara fisik ataupun *non* fisik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada pasar, ada empat yang dapat mempengaruhi produk agar dapat bersaing di pasar, antara lain:

1. Ruang lingkup produk yaitu segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun *non* fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, ada sepuluh jenis produk dalam industri pemasaran sebagai berikut :
 - a. *Goods*: Barang/produk fisik
 - b. *Services*: Jasa/layanan bersifat non fisik (bukan barang fisik).
 - c. *Experiences*: Pengalaman suatu kegiatan atau usaha seseorang.

- d. *Events*: Kegiatan, kejadian atau peristiwa.
 - e. *Persons*: Keahlian/ketenaran seseorang.
 - f. *Places*: Tempat atau kota yang mempunyai keunggulan.
 - g. *Properties*: Hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (*real estate*) atau financial (saham dan obligasi).
 - h. *Organizations*: Lembaga/wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
 - i. *Information*: Informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan.
 - j. *Ideas*: Gagasan yang menghasilkan suatu produk yang dapat diminati oleh konsumen.
2. Bauran produk (*Product mix/assortment product*) yaitu lini produk yang disediakan oleh perusahaan untuk pelanggan. Dimensi campuran/bauran dari produk antara lain:
- a. Berbagai macam produk dengan menunjukkan banyak lini produk yang terlibat dengan perusahaan.
 - b. Panjang produk dengan memperlihatkan jumlah total elemen produk dalam bauran produk.
 - c. Kedalaman campuran/bauran produk seperti beberapa produk berbeda yang ditawarkan oleh setiap lini produk.
 - d. Kekuatan/konsistensi produk yaitu lini produk yang berbeda menunjukkan seberapa dekat mereka dengan persyaratan fungsional terbaru dalam produksi, saluran distribusi atau penggunaan lainnya.
 - e. Analisis lini produk pemetaan tata letak produk yang sangat membantu untuk merencanakan strategi pemasaran, hal ini dikarenakan untuk menghadapi persaingan, perusahaan juga dapat memperpanjang lini produk (*product line length*), panjang pendeknya lini/garis produk tergantung pada tujuan perusahaan.
3. Klasifikasi Produk dapat dilihat dari fitur/karakteristik dari produk, klasifikasi produk sebagai berikut:
- a. Barang jangka panjang (*durable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya bertahan lama setelah digunakan. Misalnya: mobil, kulkas dan lainnya.
 - b. Barang tidak bertahan lama (*non-durable goods*), yaitu Barang material yang

biasanya dikonsumsi lebih dari satu kali. Contoh: sabun, minuman ringan dan produk sejenis lainnya.

- c. Layanan (*service*), yaitu, aktivitas, keuntungan atau kepuasan yang diberikan untuk pembelian. Misalnya: Contoh: salon kecantikan, penata rambut dan sejenisnya. (Syarief et al. 2023:53)

4. Bagian dari Merek:

- a. Nama Merek (*Brand Name*), merupakan bagian dari merek dan dapat diucapkan. Sebagai contoh: Honda, Yamaha, Toyota dan lain- lain.
- b. Tanda Merek (*Brand Mark*), yaitu beberapa merek yang dikenal tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, desain, huruf, atau warna khusus. Contoh: "Tiga Berlian" dari Mitsubishi
- c. Tanda merek dagang (*Trade Mark*), yaitu merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Merek dagang ini melindungi penjual dengan hak untuk menggunakan nama merek atau tanda merek.
- d. Hak Cipta (*Copyright*), yaitu hak istimewa yang dilindungi oleh Undang-Undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya sastra, musik atau seni (Ismanto dalam Syarief et al. 2023:53).

2.1.2. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa. (Fakhrudin, Roellyanti, & Awan, 2022:31)

Harga memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Karena itu, tingkat keberhasilan pemasaran produk tersebut sangat penting. Dalam penelitian Fatonah dan Soebandiono dan Novandri dalam Hidayat (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sehingga harga dapat dianggap sebagai sumber keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan juga dapat menggunakan harga ini untuk bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Alma harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. harga bukan hanya angka - angka dilabel. Harga memiliki banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, misalnya sewa uang sekolah, ongkos, upah/*fee*, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji dan komisi semuanya merupakan harga yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. (Kotler & Keller dalam Umar Bakti, Hairudin & Maria Septijantini Alie 2020)

Menurut Dharmmesta & Handoko harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Para pemilik bisnis dapat menawarkan harga yang lebih rendah kepada pelanggan mereka sebagai bagian dari taktik mereka untuk menurunkan harga. Selain itu, konsumen mempertimbangkan harga saat membeli barang atau jasa. Apabila harga jual barang atau jasa lebih tinggi, minat pembeli akan lebih rendah. (Tania, Hermawan, and Izzuddin 2022)

Dalam ekonomi, harga merupakan komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Tujuan harga adalah untuk menunjukkan posisi nilai produk yang dibuat produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari produknya adalah dua faktor yang membentuk bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara komponen lain menghasilkan biaya. Komponen pemasaran yang paling mudah diubah adalah harga, yang menunjukkan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk atau mereknya. Harga juga membutuhkan lebih banyak waktu daripada fitur produk, saluran, dan promosi. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menaikkan harga dan menghasilkan keuntungan besar. (Muslimin, Zainab, and Jafar 2020)

Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Beberapa perusahaan ritel menggunakan metode *Above, At, or Below Market Pricing* dalam penentuan harga berbasis persaingan *Above-market pricing* dilakukan dengan cara menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Cara ini hanya cocok untuk perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan dan menghasilkan barang prestise, di mana konsumen kurang memperhatikan harga dalam keputusan pembeliannya, tetapi mereka lebih mengutamakan kualitas atau faktor prestise yang terkandung dalam produk yang akan mereka beli. (Fakhrudin, Roellyanti, & Awan, 2022:42)

2.1.2.1. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dalam Oktaviani dan Winda (2022) antara lain sebagai berikut:

- a. Penetapan harga *Mark Up*, Salah satu cara paling mudah adalah dengan menambah markup standar ke biaya produk. Harga biasanya lebih tinggi untuk barang-barang tertentu, barang-barang musiman, barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penangan yang tinggi, dan barang-barang yang tidak sesuai dengan permintaan.
- b. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived-Value Pricing*), Saat ini, semakin banyak bisnis yang bergantung pada nilai anggapan pelanggan untuk menentukan harga mereka. Nilai anggapan ini terdiri dari beberapa faktor, seperti persepsi pembeli tentang kinerja produk, kemampuan penghantar dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan, seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri.
- c. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*), Untuk mendapatkan pelanggan setia, perusahaan telah menggunakan strategi penerapan harga nilai untuk menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang cukup rendah. Manajer marketing sering menggunakan harga untuk meningkatkan penjualan. Kebijakan harga dan strategi sangat penting karena sangat memengaruhi tingkat daya beli konsumen.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga oleh suatu Lembaga dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang ingin dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut: (Kamsir dalam Muslimin, Zainab, dan Jafar 2020)

1. Berorientasi pada Laba

Menurut teori ekonomi klasik, setiap bisnis selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling besar. Dalam era persaingan global yang sangat kompleks dengan banyak faktor yang memengaruhi daya saing setiap perusahaan, tujuan ini disebut sebagai maksimisasi laba. Sangat sulit untuk mencapai maksimisasi laba karena sangat sulit untuk memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Akibatnya, perusahaan tidak mungkin mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Berorientasi pada Volume

Selain tujuan penjualan berorientasi pada laba, perusahaan juga menetapkan harga

berdasarkan tujuan volume tertentu, juga dikenal sebagai tujuan harga volume. Tujuan ini ditetapkan sedemikian rupa sehingga harga dapat mencapai nilai penjualan (Rp), volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³) atau pangsa pasar (absolut atau relatif). Perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pemilik bioskop dan perusahaan pertunjukan lainnya banyak yang menggunakan tujuan ini. Mereka juga mengadakan seminar.

3. Berorientasi pada Citra

Strategi penetapan harga dapat membentuk citra (*image*) suatu perusahaan; perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk mempertahankan atau membentuk citra prestisius, sementara harga rendah dapat membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya akan merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk membuat pelanggan merasa lebih baik tentang rangkaian produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, pesaing akan menurunkan harga juga. Dalam sektor-sektor tertentu yang produknya sangat terstandarisasi, seperti minyak bumi, situasi seperti ini menjadi dasar untuk munculnya tujuan stabilisasi harga. Untuk mencapai tujuan stabilisasi, harga ditetapkan untuk menjaga hubungan yang konsisten antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri. (Fandy Tjiptono dalam Muslimin, Zainab, and Jafar 2020)

2.1.2.3. Indikator Harga

Harga barang atau jasa merupakan hal penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Indikator harga Menurut Suparyanto dan Rosad dalam Milano, Sutardjo, dan Hadya (2021) adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan berbeda dan bersaing dengan perusahaan lain dengan jenis produk yang sama.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang sesuai dengan manfaat

2.1.2.4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono dalam Nasution, n.d. (2019), ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yakni:

1. Faktor-faktor internal:

- a) Tujuan Pemasaran Perusahaan.
- b) Strategi Bauran Pemasaran.
- c) Biaya.
- d) Organisasi

2. Faktor-faktor eksternal:

- a) Sifat Pasar dan Permintaan
- b) Persaingan
- c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Perusahaan dalam menentukan harga, menurut Abdullah dan Tantri dalam Nasution, n.d. (2019) dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

1. Harga geografis, penetapan harga geografis biasanya melibatkan perusahaan dalam memutuskan dan menetapkan harga produknya untuk pelanggan dalam lokasi yang berbeda.
2. Potongan harga, perusahaan akan memodifikasikan harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembelian awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim.
3. Harga Promosional, pada keadaan-keadaan tertentu terkadang perusahaan menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya produksi.
4. Harga diskriminasi, perusahaan sering kali melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, dan lokasi.
5. Harga bauran produk, Jika produk tersebut merupakan bagian dari serangkaian produk, logika penentuan harga harus diubah.

2.1.3. Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan suatu informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Fakhrudin, Roellyanti, & Awan, 2022:51)

Rambat Lupiyoadi dalam jurnal Milano, Sutardjo, dan Hadya (2021) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengiklankan keuntungan produk dan meyakinkan pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa yang dibutuhkan.

Buchari Alma dalam jurnal Milano, Sutardjo, dan Hadya (2021) mendefinisikan pengertian promosi yaitu, "*Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuades is also being informed*". Definisi tersebut menjelaskan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert.

Kegiatan promosi adalah komponen utama dari suatu bisnis, bersama dengan faktor lain seperti produk, harga, dan lokasi perusahaan. Tanpa promosi, produk tidak akan berguna dan konsumen tidak akan mengetahui keberadaannya. (Milano, Sutardjo, dan Hadya 2021)

Oleh karena itu, promosi dapat dianggap sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen untuk memberi tahu mereka tentang keberadaan produk perusahaan. (Milano, Sutardjo, dan Hadya 2021)

2.1.3.1. Indikator Promosi

Indikator – Indikator Promosi Menurut Kotler dan Armstrong dalam Milano, Sutardjo, dan Hadya (2021), yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan), Semua bentuk presentasi dan promosi *nonpersonal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan suatu gagasan, barang atau jasa.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), Insentif-insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan yaitu mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
- c. *Public relations* (hubungan masyarakat), Membangun hubungan yang baik dengan

berbagai publik perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsor ships*, *special events*, dan *web pages*.

- d. *Direct marketing* (penjualan langsung), Hubungan langsung dengan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

2.1.3.2. Tujuan Promosi

Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut (Basu Swasatha dalam Ali 2017) :

- a. Modifikasi

Tingkah laku promosi bertujuan untuk mengubah tingkah laku dan pendapatan sekaligus memperkuat tingkah laku yang sudah ada. Penjualan selalu membuat perusahaan terlihat baik (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa.

- b. Memberitahu

Promosi ini dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi yang informatif ini penting bagi konsumen karena mereka membantu mereka membuat keputusan pembelian.

- c. Membujuk

Promosi yang membujuk dimaksudkan untuk menarik pelanggan. Perusahaan lebih suka menciptakan kesan positif agar dapat mempengaruhi perilaku pembeli untuk waktu yang lama daripada menerima tanggapan segera.

- d. Mengingat

Promosi dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, yang berarti perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

2.1.3.3. Bauran Promosi

Salah satu strategi pemasaran dari bauran pemasaran adalah bauran promosi. Untuk memasarkan suatu produk, pemasar harus membuat strategi komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada pelanggan untuk menyampaikan informasi saat ini dan

mendorong tindakan pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. (Ali 2017)

Pengertian bauran promosi menurut Sofyan Assauri dalam Ali (2017), yaitu kumpulan variabel atau kegiatan yang merupakan bagian penting dari sistem pemasaran, variabel nama ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

Dengan mempertimbangkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah cara perusahaan memberikan informasi tentang keberadaan suatu produk dan kelebihannya atau manfaatnya. Kemudian mendorong, mempengaruhi, dan meyakinkan pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang tersebut serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang barang atau jasa yang dijual, sehingga meningkatkan volume penjualan barang atau jasa. (Ali 2017)

2.1.3.4. Media dalam Promosi

Media dalam berpromosi merupakan alat atau perantara untuk melakukan kegiatan dalam promosi. Adapun media promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Ali 2017) :

a. Personal selling

Untuk menjalankan penjualan, seseorang melakukan presentasi lisan kepada satu atau lebih calon pembeli selama percakapan. Dalam penjualan pribadi, konsumen dan penjual berinteraksi satu sama lain secara langsung. Karena komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat pribadi dan dua arah, penjual dapat langsung mendapatkan umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Mereka berbicara atau menyampaikan berita dengan sangat fleksibel karena dapat mengubah situasi. Kegiatan penjualan secara pribadi ini dapat terjadi di mana pun Anda membeli barang, bahkan di toko atau tempat penjual.

b. Periklanan

Periklanan adalah cara untuk menampilkan dan mempromosikan konsep, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Karena sponsor menggunakan berbagai media massa, seperti radio, televisi, surat-kabar, majalah, surat pos, dan papan nama, komunikasi mereka bersifat massal. Iklan yang dipasang di media-media dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya, mungkin dalam waktu yang lebih lama atau lebih lama daripada penjualan pribadi. Dalam proses periklanan ini, dua

keputusan penting harus dibuat: menentukan iklan mana yang harus dikirim ke pasar yang dituju dan memilih media yang paling sesuai.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang dan meningkatkan kinerja pengecer. Peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya termasuk dalam kategori ini. Kegiatan promosi ini biasanya dilakukan bersama dengan strategi promosi lainnya, dan biayanya jauh lebih murah daripada periklanan dan penjualan pribadi. Promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja dengan biaya yang tersedia. Adapun tujuan dari promosi penjualan yaitu:

- 1) Merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli
- 2) Memperoleh pelanggan baru
- 3) Mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan
- 4) Memperkenalkan produk baru
- 5) Menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

d. Publisitas

Publisitas terjadi ketika berita komersial disiarkan di media massa dan sponsor tidak menerima pembayaran secara langsung untuk mendorong permintaan untuk barang dan jasa. Fungsi yang lebih luas yang disebut "hubungan masyarakat" mencakup upaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, dan calon pembeli.

Kesan organisasi dan barang atau jasa yang ditawarkannya dapat dipengaruhi oleh komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini. Publisitas adalah kegiatan humas yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga keuangan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat melalui publikasi berita komersial. Publikasi ini menyampaikan informasi sebagai berita, bukan iklan.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan kunci dari sebuah keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peran pelayanan akan lebih besar jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam pangsa pasar. Salah satu cara agar penjualan jasa

lebih unggul dibandingkan dengan pesaing yaitu dengan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dan bermutu. (Chandra, Chandra, & Hafni, 2020:60)

Kualitas pelayanan adalah tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan, dan kebutuhan pelanggan. Jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, maka kualitas pelayanannya baik, dan konsumen akan lebih sering membeli produk dari perusahaan tersebut. (Chandra, Chandra, & Hafni, 2020:68)

Menurut Tjiptono dalam Santoso (2019) Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan terhadap layanan yang mereka berikan, sehingga perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

2.1.4.1. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat, dan pelayanan yang optimal juga akan mampu meningkatkan image organisasi, sehingga citra organisasi di mata masyarakat terus meningkat. Dengan citra yang baik, segala sesuatu yang dilakukan oleh organisasi akan dianggap baik juga. (Khairunnisa Emilia 2021)

Sumber daya manusia adalah faktor utama yang mempengaruhi pelayanan umum. Dengan kata lain, peran manusia (karyawan) yang melayani masyarakat adalah faktor utama karena hanya dengan mereka pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka. Banyak faktor dalam pelayanan umum ini memiliki peran yang berbeda, tetapi semua faktor ini saling berpengaruh dan berkontribusi pada pelaksanaan pelayanan secara efektif.

Pendapat Moenir dalam Khairunnisa Emilia (2021) faktor - faktor yang mempengaruhi pelaksanaan pelayanan yaitu :

a) Faktor Kesadaran.

Kesadaran adalah hasil dari berbagai pertimbangan yang menghasilkan keyakinan, ketenangan, ketetapan hati, dan keseimbangan dalam jiwa seseorang.

b) Faktor Aturan.

Aturan merupakan alat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang. Aturan harus dibuat, dipatuhi, dan dipantau untuk mencapai tujuan yang dimaksud.

c) Faktor Organisasi.

Organisasi tidak hanya terdiri dari struktur dan bentuk organisasi; itu lebih tentang sistem dan mekanisme yang diperlukan untuk memberikan layanan yang memadai.

d) Faktor Pendapatan.

Memberi seseorang uang atau fasilitas dalam jangka waktu tertentu sebagai imbalan atas waktu dan tenaga yang telah diberikan kepada organisasi.

e) Faktor Keterampilan dan Kemampuan

Kemampuan berasal dari kata dasar maupun yang dalam hubungan dengan pekerjaan memiliki arti dapat melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa, sedangkan keterampilan ialah kemampuan melaksanakan pekerjaan menggunakan anggota badan dan peralatan kerja yang tersedia.

f) Faktor Sarana Pelayanan.

Segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama dalam melaksanakan pekerjaan.

Kualitas pelayanan menurut Atep Adya Barata dalam Khairunnisa Emilia (2021) dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal. Masing-masing bagian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang cukup penting yaitu sebagai berikut :

- a) Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal (interaksi pegawai organisasi), pola manajemen umum organisasi, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja, serta pola insentif.
- b) Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal (pelanggan eksternal), yaitu pola pelayanan dan tata cara penyediaan layanan, pola layanan dalam penyampaian jasa.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, termasuk sumber daya manusia, kesadaran, aturan, organisasi, keterampilan dan kemampuan, sarana pelayanan, dan pengalaman pelanggan. Selain itu, faktor internal dan eksternal juga menjadi penting dan berpengaruh dalam memastikan bahwa setiap pelanggan menerima pelayanan yang berkualitas.

2.1.4.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Subagyo dalam Santoso (2019) kualitas pelayanan merupakan suatu yang kompleks, sehingga untuk menentukan sejauh mana kualitas dari pelayanan tersebut, dapat dilihat dari lima indikator, yaitu :

- a. Berwujud (*tangibles*) yaitu menggambarkan wujud secara fisik dan pelayanan yang diterima oleh konsumen. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan kesan yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan dalam memberikan jasa yang dijanjikan handal dan akurat.
- c. Daya tanggap (*responsive*) yaitu kesadaran atau keinginan dalam membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini fokus keada ketepatan dalam merespon keinginan konsumen.
- d. Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan untuk menimbulkan keyakinan serta kepercayaan. Dimensi ini meliputi aspek pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan serta perilaku karyawan terhadap konsumennya.
- e. Empati (*emphaty*) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan ke konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen harus diberi pelayanan yang spesial.

2.1.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan untuk menentukan suatu pilihan pada salah satu alternatif tertentu yang mengarah kepada keputusan pembelian. (Chandra, Chandra, & Hafni, 2020:121) Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menjelaskan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih, dan membeli suatu merek produk tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima fase: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. (Chandra, Chandra, & Hafni, 2020:124)

Setelah konsumen memahami masalah mereka, mereka mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka, serangkaian proses ini menghasilkan keputusan pembelian. (Tjiptono dalam Gunarsih, Kalangi, and Tamengkel 2021)

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk, mereka mengetahui masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing opsi dapat menyelesaikan masalahnya. Ini adalah tahap dari proses keputusan pembeli di mana mereka membuat keputusan pembelian. Untuk membuat keputusan pembelian, Anda harus mengidentifikasi semua opsi yang mungkin untuk menyelesaikan masalah tersebut dan menilai setiap opsi secara sistematis dan objektif dengan tujuan untuk menentukan keuntungan dan kerugiannya. (Kotler dan Keller dalam Gunarsih, Kalangi, and Tamengkel 2021)

Pemasar harus memahami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengetahui siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan bagaimana proses pembelian dilakukan. (Philip Kotler dan A.B Susanto dalam Gunarsih, Kalangi, and Tamengkel 2021)

2.1.5.1. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Produsen harus menyadari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian, agar produsen berhasil berkomunikasi dengan konsumen dan pembeli dapat berbelanja. Menurut Lamb, Hair, McDaniel dalam Mantara, Telagawathi, and Yulianthini (2022) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu:

1. Faktor budaya, yang terdiri dari:
 - a. Budaya, yaitu seseorang menciptakan nilai, persepsi, serta perilaku dari keluarga serta lembaga-lembaga pentingnya.
 - b. Sub-Budaya yang terdiri dari kebangsaan, agama, rasa, daerah geografis.
2. Faktor sosial, yaitu faktor dalam pembagian masyarakat yang relatif permanen misalnya keluarga, kelompok referensi, peran dan status.
3. Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian berdasarkan pribadi atau diri sendiri seperti usia, pekerjaan, lingkup ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsep diri.
4. Faktor psikologis, dalam pemilihan pembelian faktor ini mempengaruhi keputusan pembeli seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Dengan adanya faktor-faktor tersebut dalam memutuskan pembelian suatu produk, maka bisa dikatakan konsumen merupakan sesuatu yang unik karena memiliki

preferensi yang berbeda terhadap suatu objek dan setiap orang mempunyai keunikan tersendiri yang disesuaikan dengan berbagai alternatif pilihan.

Menurut Dira et al. (2023) definisi minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap dari luar maupun dari dalam dirinya.

2.1.5.2. Indikator Keputusan Pembelian

Seiring dengan perubahan-perubahan yang terjadi yakni pesatnya teknologi dan persaingan dagang yang ketat, perusahaan perlu melakukan pengukuran untuk mengevaluasi setiap keadaan yang berubah dan kemungkinan yang akan terjadi dari waktu ke waktu yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler & Armstrong dalam Soetanto, Septina, dan Febry (2020) Indikator keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan produk

Produsen harus mampu memusatkan perhatian konsumen pada produknya agar mereka ingin mengeluarkan uangnya untuk membeli produk tersebut dengan mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia.

2. Pemilihan merek

Produsen harus tahu bagaimana pelanggan memilih barang, jadi setiap merek harus memiliki sesuatu yang berbeda dari merek lain untuk memudahkan pelanggan memilih apa yang mereka beli.

3. Pemilihan tempat penyalur

Setiap pelanggan mempertimbangkan lokasi penyaluran yang mereka pilih; lokasi terdekat, harga murah, dan barang yang tersedia lengkap adalah faktor utama

4. Waktu pembelian

Setiap pelanggan memiliki opsi pembelian yang berbeda-beda berdasarkan aktivitasnya, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu, setiap tiga minggu, atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Perusahaan harus mempersiapkan diri untuk kemungkinan pelanggan akan membeli lebih dari satu produk.

6. Metode pembayaran

Produsen harus mempertimbangkan berbagai metode pembayaran yang dapat dipilih oleh pembeli karena hal ini menentukan keputusan pembeli saat membeli

barang atau jasa. Biasanya, metode pembayaran ini dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan selama transaksi.

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.

Muhammad Ridwan (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Bakso Karno Cikereteg. Jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan model analisisnya regresi linier berganda. Penentuan sampel dilakukan dengan cara accidental sampling dan *snowball sampling* berjumlah 100 responden. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 46,60% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, kualitas pelayanan dan lokasi sedangkan sisanya 53,40% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis yaitu nilai $F_{hitung} (29,835) > F_{tabel} (2,700)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (0,152)$ dimana $t_{tabel} (1,980)$ maka secara parsial variabel produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Bakso Karno. Adapun pada variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Bakso Karno dengan nilai hasil analisis t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan sebesar (2,198) dan variabel lokasi sebesar (3,078).

Irma Setiawati (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kuka Petshop. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan *accidental sampling* adapun sampel berjumlah 100 orang, dengan menggunakan analisis linier berganda. Uji regresi menunjukkan 64,4%, ini berarti variabel independen berupa produk, lokasi dan

promosi secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian *Beauty Premium Catfood* di Kuka Petshop sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, lokasi dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil analisis yaitu $F_{hitung} 60,726 > F_{tabel} 2,700$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk menunjukkan analisis $t_{hitung} 3,107 > t_{tabel} 1,984$, variabel lokasi menunjukkan hasil $t_{hitung} 5,129 > 1,984$ dan variabel promosi menunjukkan hasil $t_{hitung} 7,107 > 1,984$. Maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Beauty Premium Catfood* di Kuka Petshop. Variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Beauty Premium Catfood* di Kuka Petshop

Ahmad Taopik (2023) melakukan penelitian tentang Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Kota Bogor. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel 98 responden. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 65,8% faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ice cream Mixue di kota Bogor dapat dijelaskan oleh Produk, Harga, Promosi dan Citra merek sedangkan sisanya 34,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream Mixue di kota Bogor karena $t_{hitung} (1,972) < t_{tabel} (1,98580)$ nilai signifikansinya diatas 0,05 pada variabel produk, dan $t_{hitung} (-532) < t_{tabel} (1,98580)$ serta nilai signifikansinya diatas 0,05 pada variabel harga. Sedangkan untuk variabel promosi secara parsial masing-masing berpengaruh signifikan karena nilai $t_{hitung} (2,507) > t_{tabel} (1,98580)$ serta nilai signifikansinya dibawah 0,05 pada variabel citra merek dan nilai $t_{hitung} (6,875) > t_{tabel} (1,98580)$ serta nilai signifikansinya dibawah 0,05. Dengan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian ice cream Mixue di kota Bogor.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

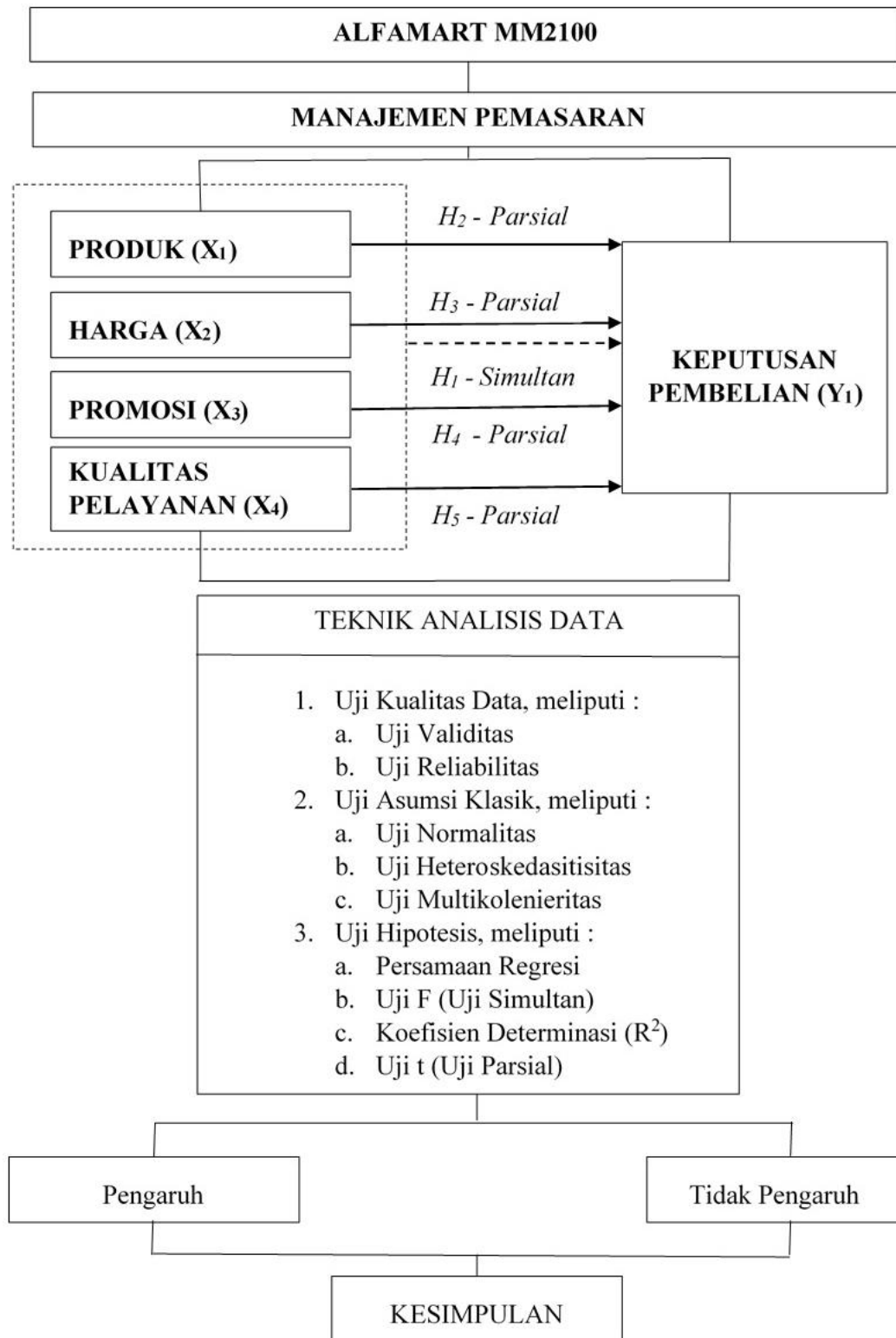
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Muhammad Ridwan (2023)	Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Bakso Karno Cikereteg	Produk, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Uji regresi 46,6% Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Uji t, variabel lokasi dan kualitas pelayanan berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Irma Setiawati (2022)	Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kuka Petshop	Produk, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Uji regresi 64,4% Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Uji t, semua variabel X berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Ahmad Taopik (2023)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Bogor	Produk, Harga, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Uji regresi 65,8% Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Uji t, variabel promosi dan citra merek berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelia

Sumber : Kampus Terkait (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, maka model dan skema kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.

1. Variabel Independen (Variabel Bebas) Variabel indepeden adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono, 2021 : 4). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu, (Produk sebagai variabel X1), (Harga sebagai variabel X2), (Promosi sebagai variabel X3) dan (Kualitas Pelayanan sebagai variabel X4).
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat) Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas) (Sugiyono, 2021 : 4). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu, (Keputusan Pembelian sebagai Y).



Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber Penulis (2024)

2.4. 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

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart MM2100.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart MM2100.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart MM2100.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart MM2100.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart MM2100.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart MM2100.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_4 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart MM2100.

$H_1 : \beta_4 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart MM2100.

5. Hipotesis 5

$H_0 : \beta_5 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart MM2100.

$H_1 : \beta_5 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart MM2100.