

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1. Bauran Pemasaran

Kotler dalam Trihastuti (2020:58) mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2019:48) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: “*Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*”. Hal ini berarti bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2019:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Pada bagian ini marketing mix menggunakan konsep yang disusun oleh Zeithaml dan Bitner, yaitu 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*)

1. Produk (*Product*)

Secara teori, menurut Saleh dan Said (2019:141) produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Lalu produk jasa menurut Kotler dalam Hurriyati (2019:50) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen atau pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan produk yang produsen tawarkan. Gitosudarmo dalam Sunyoto (2019:131) mengatakan bahwa: “harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain.” Menurut Hurriyati (2019:51) Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bangunan pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi atau Saluran distribusi merupakan tempat dimana terjadinya prose jual beli antara produsen dan konsumen. Amrullah (2021:140) mendefinisikan saluran distribusi yaitu seperangkat unit organisasi (seperti produsen, pedagang, dan pengecer) yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari penjual kepada pembeli akhir. Hurriyati (2019:55) dalam bukunya mengatakan bahwa *place* pada industri jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan dengan menggunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Beliau juga mengatakan bahwa tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam upaya memperkenalkan produk atau jasa, perusahaan melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen termasuk promosi. Dengan adanya promosi, perusahaan mengharapkan meningkatnya volume penjualan. Satriadi *et. al.* (2021:93) mengemukakan bahwa “Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan tentang barang atau jasa yang diproduksi kepada pasar, sehingga barang atau jasa tersebut dapat dikenal oleh orang banyak dan digunakan oleh para konsumen. Menurut Alma dalam Hurriyati (2019:58) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hurriyati (2019:58) mengemukakan tujuan promosi sebagai berikut menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*).

5. Orang (*People*)

Saleh dan Said (2019:145) mengatakan, faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Selain itu, persaingan yang ketat juga menuntut tiap perusahaan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2019:62) Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Bukti Fisik (*Physical Evedence*)

Bukti fisik menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2019:64) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

7. Proses (*Process*)

Proses menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2019:64-65) "*the actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*". Dalam hal ini berarti Proses adalah semua prosedur aktual mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2.1.2. Harga

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Samsul Ramli dalam Indrasari (2021:39) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Harga dapat didefinisikan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler & Keller dalam Zusrony, 2021:129).

Menurut Rachmadi (2020:86) "harga adalah nilai atau jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan dari suatu perusahaan.". Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2021:40) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

2. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan.

Strategi penetapan harga secara keseluruhan dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:40-41) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

- a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada sebagai pertimbangan.

- b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya- biaya langsung, biaya overhead dan laba.

- c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

- d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Pendapat ahli ini membawa kita pada kesimpulan bahwa jika dibandingkan dengan faktor lainnya, harga merupakan pendapatan yang paling mudah dihasilkan. Definisi harga di atas dapat diringkas sebagai berikut: harga adalah nilai yang diberikan pelanggan atas suatu barang atau jasa tertentu, termasuk barang dan jasa, yang bagi produsen berkontribusi terhadap pendapatannya.

Menurut Shinta (2019:76) produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Menurut Kotler dan Keller dalam Tonce dan Rangga (2020:20) terdapat lima indikator yang mencirikan harga, dimana indikator tersebut adalah:

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Pelanggan sering kali menggunakan harga untuk menentukan kualitas suatu produk; jika mereka melihat adanya perbedaan antara dua barang, mereka sering kali akan memilih harga yang lebih tinggi. Harga yang lebih tinggi dapat membuat individu percaya bahwa kualitasnya lebih unggul.

c. Daya saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

e. Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.3. Promosi

Komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah promosi. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan, mengingatkan, dan/atau mempengaruhi pasar sasaran tentang perusahaan dan penawarannya sehingga mereka terbuka untuk menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Secara terperinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan (Hurriyati, 2019:58) sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*)

Menginformasikan pasar berupa 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 (*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 (*salesman*).

3. Mengingat (*reminding*)

Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Tirani (2022:18) kegiatan promosi dalam sebuah perusahaan memiliki peranan yang sangat penting guna perkembangan perusahaan tersebut dimasa yang akan datang. Berikut ini beberapa indikator promosi, sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk ide, produk, atau jasa perusahaan yang harus dibayar oleh suatu sponsor. Dalam teori pemasaran, iklan dilihat sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan, yang dapat berupa media iklan seperti melalui media sosial, televisi, telegram, dan lain sebagainya. Bisa juga berupa media cetak seperti brosur, pamflet, spanduk, dan lain lain.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan sebuah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di kendalikan untuk menciptakan minat pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan, dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan jumlah pembelian.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Untuk menjaga reputasi baik perusahaan dan menghadapi masalah negatif dari pihak lain, perusahaan harus membangun hubungan baik dengan pihak lain.

4. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan memungkinkan tenaga penjualan untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan perilaku dan kebutuhan setiap pembeli, yang membuatnya lebih fleksibel.

5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan bentuk interaksi langsung dengan calon konsumen atau pelanggan yang bertujuan untuk memberikan informasi langsung mengenai produk atau jasa, melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Metode ini dinilai sebagai alat yang paling efektif dalam membangun keyakinan dan referensi kepada pelanggan untuk melakukan tindak pembelian.

2.1.4. Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Indrasari (2021:54) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk di konsumsi atau digunakan (Budi, 2023:16). Sedangkan kualitas dapat dirumuskan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Fandy Tjiptono, 2022:137). Dalam buku "Pengukuran dan Analisis Kualitas Produk: Teori dan Praktik" (Aris Soeharto, 2022:2) kualitas produk meliputi aspek-aspek seperti kinerja, fitur, keandalan, kemudahan pemeliharaan, estetika, dan keamanan. Untuk mencapai kualitas produk yang optimal, perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengukur dan menganalisis kualitas produk secara sistematis, dan mengembangkan strategi perbaikan kualitas yang efektif. Ciri-ciri umum dan atribut suatu barang atau jasa yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi permintaan eksplisit atau implisit disebut sebagai kualitas produk (Hayanto, 2020:20; Kotler). Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Suatu produk jika dilihat dari nilai tambahnya memiliki beberapa tingkatan, seperti diungkapkan oleh Kotler dalam Hurriyati dalam buku "Marketing Management" (2019:51) yaitu:

1. Produk Utama/Inti (*Core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3. Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang

Pengertian produk menurut Fandy Tjiptono buku "Pemasaran Jasa" edisi ke-4 (2019:26) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli dengan indikator pernyataan sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk ini.
2. *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan, fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.
3. *Reliability* (kehandalan), kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat dan memprediksi kemungkinan tingkat probabilitas kerusakan atau tidak berfungsi, kegagalan pemakaian.
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, bagaimana produk dilihat, dirasakan serta menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
8. *Perceived*, (persepsi) pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Persepsi itu sendiri artinya pandangan konsumen yang dilakukan melalui observasi serta penafsirannya sendiri terhadap kualitas atau wujud yang dilihat atau dirasakan dari suatu produk dan jasa.

2.1.5. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2021:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain,

pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Memahami model pilihan konsumen memerlukan kesadaran akan tiga konsep utama, menurut penelitian sebelumnya oleh Adventus (2020:10) sebagai berikut:

1. Model keputusan pembelian konsumen dapat menjadi landasan *positioning* dan segmentasi. *Positioning* dan segmentasi produk di pasar dapat didasarkan pada pemahaman tentang perilaku pelanggan saat melakukan pembelian. Pemasar mungkin sudah melakukan segmentasi dan berupaya memposisikan produk mereka di pasar ketika mereka mengetahui pendapat konsumen yang membeli produk mereka, serta kelompok umur dan kelas sosial ekonomi mereka.
2. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen; misalnya, pemasar membagi pasar ke dalam kelompok umur. Ternyata segmentasi berdasarkan usia saja tidak cukup karena setiap konsumen memiliki karakteristik pribadi unik yang membedakannya dengan konsumen lainnya. Memahami ciri-ciri pelanggan individu memungkinkan dilakukannya segmentasi berdasarkan sejumlah faktor, seperti gaya hidup dan status sosial ekonomi.
3. Strategi pemasaran yang efektif dapat dikembangkan dengan menggunakan model keputusan pembelian konsumen sebagai landasan. Akan lebih mudah bagi pemasar untuk membuat rencana pemasaran jika mereka memiliki kesadaran komprehensif tentang berbagai aspek pelanggan. Misalnya, para pemasar sudah familiar dengan ciri-ciri target *audiensnya*, yaitu masyarakat kelas menengah atas dengan gaya hidup tertentu.

Tjiptono dalam Indrasari (2019:74) menyatakan bahwa faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian:

1. Pilihan Merek

Pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek unik dalam beberapa hal. Dalam situasi ini, bisnis masih perlu memahami bagaimana pelanggan memilih suatu merek. Misalnya: Popularitas dan kepercayaan merek.

2. Pilihan Produk

Pelanggan memiliki pilihan untuk membelanjakan uangnya untuk hal lain atau membeli suatu produk. Dalam situasi ini, bisnis harus berkonsentrasi pada pelanggan yang tertarik

untuk membeli suatu produk. Pertimbangkan hal berikut: kebutuhan suatu produk, variasi pilihan produk, dan kualitas produk.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus memilih dealer mana yang akan ditemui. Setiap pembeli memiliki kebutuhan berbeda dalam hal kedekatan, keterjangkauan, inventaris produk lengkap, dan faktor lainnya. Sebagai gambaran: Ketersediaan dan kemudahan perolehan produk.

4. Waktu pembelian

Waktu pengambilan keputusan pembelian konsumen mungkin berbeda-beda. Misalnya, seseorang dapat membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau setahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Ada cukup banyak penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian. Namun penelitian-penelitian ini berbeda dalam berbagai hal, termasuk jumlah responden, lokasi penelitian, dan penggunaan variabel independen. Di bawah ini adalah presentasi dari beberapa penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian.

Pada tahun 2020, Khabibi, Nasyarudin, dan Heru Supriandi mempelajari dampak harga, iklan, dan kemasan terhadap keputusan konsumen membeli air minum kemasan merek Santri. Purposive sampling adalah strategi sampel yang digunakan oleh peneliti, yang membatasi jumlah responden yang memenuhi persyaratan. Hasil Uji F : 43,962 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $\leq 0,05$. Berdasarkan tingkat relevansinya, dapat disimpulkan bahwa faktor pengemasan, harga, dan periklanan semuanya bekerja sama memberikan dampak besar terhadap pilihan konsumen. Sedangkan uji t pengaruh kemasan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,515 dan sig sebesar $0,000 \leq \text{sig } 0,05$ yang menunjukkan bahwa harga signifikan terhadap keputusan pembelian dan diterima; demikian pula pengaruh harga menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,232 dan sig sebesar $0,000 \leq \text{sig } 0,05$ yang menunjukkan bahwa harga signifikan terhadap keputusan pembelian; dan pengaruh promosi menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,181 dan sig sebesar $0,023 \leq \text{sig } 0,05$ maka menunjukkan bahwa promosi signifikan terhadap keputusan pembelian dan diterima.

Pada tahun 2020 penelitian yang dilakukan oleh Todar, Mutiara P, Altje Tumbel, & Rotinsulu J Jorie mengenai dampak kualitas produk dan persepsi merek terhadap pilihan pembelian air minum dalam kemasan galon (AMDK) dengan merek AQUA. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden, strategi pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. H_a disetujui dan H_0 ditolak berdasarkan temuan uji Simultan (Uji F) yang mempunyai tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa teori menyatakan bahwa keputusan membeli produk dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi merek secara bersamaan. H_a diterima dan H_0 ditolak berdasarkan temuan uji t yang menunjukkan bahwa persepsi merek mempunyai tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Bila $p\text{-value} = 0,000 < 0,005$ menunjukkan kualitas produk signifikan, H_a disetujui dan H_0 ditolak.

Segoro, Waseso, dan Rizqi Amalia Nugraha (2022) menyelidiki bagaimana faktor-faktor seperti citra merek, harga, iklan, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli minuman teh botol Sosro. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, strategi pengambilan sampel menggunakan pendekatan purposive sampling. Dari hasil uji t (parsial) variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, Hal ini menunjukkan bahwa penilaian mengenai apa yang akan dibeli dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga, namun variabel promosi hanya mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ hal ini berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan yang terakhir, variabel citra merek mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,877 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa penilaian mengenai apa yang akan dibeli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Selain itu, temuan uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian Teh Botol Sosro dipengaruhi secara signifikan oleh harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek secara bersamaan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

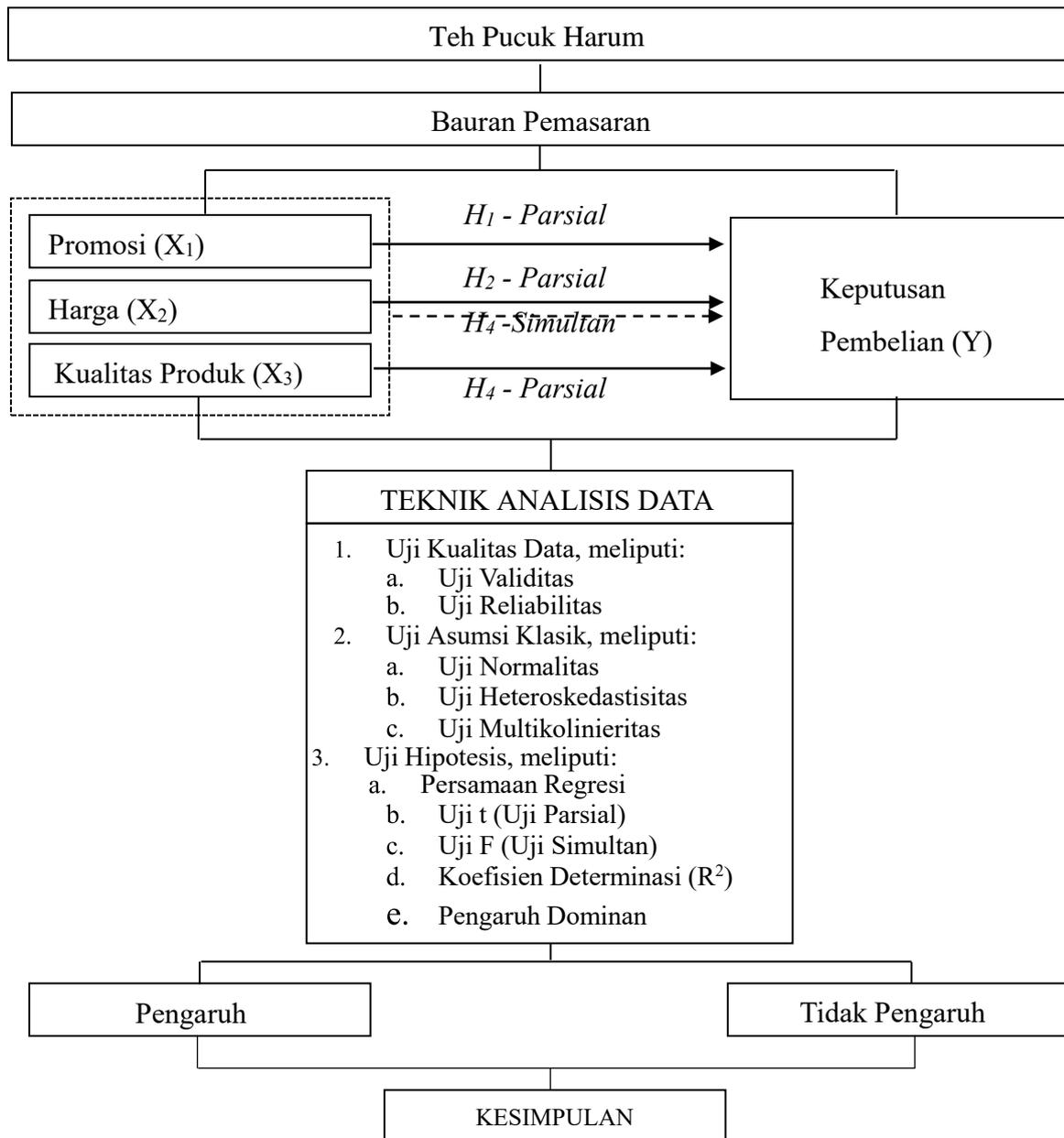
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Khabibi, Nasyarudin, & Heru Supriandi. 2020	pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek santri	1.Kemasan 2.Harga 3.Promosi 4.Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Uji F seluruh variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji t, seluruh variabel X berpengaruh signifikan

				keputusan pembelian.
Todar, Mutiara P, Altje Tumbel, & Rotinsulu J Jorie. 2020	pengaruh persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek AQUA	1. Persepsi Merek 2. Kualitas Produk 3. Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Uji F seluruh variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji t, seluruh variabel X berpengaruh signifikan keputusan pembelian.
Segoro, Waseso, & Rizqi Amalia Nugraha. 2022	pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman kemasan teh botol sosro.	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Citra Merek	Analisis regresi linear berganda	Uji F seluruh variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji t, seluruh variabel X berpengaruh signifikan keputusan pembelian.

Sumber : Jurnal Kampus Terkait (2022)

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menurut (Sugiyono, 2016:60) adalah model konseptual tentang bagaimana teori menghubungkan banyak elemen yang telah diakui sebagai persoalan penting. Garis besar kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini disajikan di bawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Peneliti (2024)

2.4.Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut dengan memperhatikan penjelasan teoritis dan kerangka konseptual yang telah diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Bogor.

H1 : $\beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Bogor.

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Bogor.

H1 : $\beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Bogor.

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Bogor .

H1 : $\beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Bogor.

4. Hipotesis 4

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara simultan promosi, harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Bogor.

H1 : $\beta_2 \neq 0$, berarti secara simultan promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Bogor.