

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Latin, yaitu dari gabungan kata manus yang berarti "tangan" dan agere yang berarti "melakukan". Kata-kata itu membentuk kata managere yang berarti "menangani". Kata managere diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris menjadi to manage (kata kerja), management (kata benda), dan manager untuk orang yang melakukannya. Management diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi manajemen (pengelolaan).

Manajemen adalah ilmu dan seni mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut G.R. Terry, manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. (Annisa Salehah 2020, n.d.)

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah bagian penting perusahaan yang bertanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi manajemen pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:6), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Menurut Tjiptono (2007:18), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan

gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan target pasar yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi

3. Konsep Dasar Pemasaran

Setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan didistribusikan kepada konsumen melalui proses pemasaran. Menurut Kotler (2009), pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui manajemen fungsi dan proses kreatif, komunikasi, dan pengiriman nilai dari produk kepada konsumen, untuk menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan. (Kotler, 2009). Sementara itu, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar, menarik, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen melalui kreativitas dalam berkomunikasi dengan konsumen. (Kotler, 2009).

2.1.2. Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam rupiah. Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini, harga dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan penawaran dari para pesaing. Oleh karena itu, penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. (Penelitian et al., 2020)

Pada umumnya, penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut meliputi (Tjiptono, 2009: 70):

- a. Mendapatkan laba maksimum
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan, baik itu pengembalian pada penjualan bersih maupun pengembalian pada investasi lainnya.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Kotler dalam (Desy & Rahmat, 2017) harga adalah

jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa, atau nilai uang yang ditukarkan untuk mendapatkan beberapa manfaat. Dijelaskan pula dalam (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) pelanggan atau pembeli memandang harga sebagai biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan, harga adalah salah satu dari banyak unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan.

Pada intinya seperti yang dipaparkan oleh (Insani & Madiawati, 2020), harga adalah suatu nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian sesuatu.

Adapun 5 indikator yang menunjukkan harga yakni: rentang harga, keselarasan antara harga serta kualitas suatu produk, persaingan harga, kesesuaian harga dengan kegunaan. (Philip Kotler, 2008). (Arif Rahman, 2010) memaparkan penetapan harga bertujuan:

- 1) Penghasilan. Hampir sebagian bisnis pada umumnya bergantung pada penghasilan, kecuali pada bisnis di bidang pelayanan jasa publik.
- 2) Kapasitas. Dalam bisnis umumnya perusahaan menyesuaikan permintaan serta penawaran, juga menggunakan batasan produksi maksimum.
- 3) Pelanggan. Penentuan suatu harga biasanya bersifat representatif yakni menyesuaikan segala macam pelanggan, segmen pasar, dan ragam daya beli.

Kemudian 3 hal tersebut dapat diaplikasikan dengan sistem penurunan harga, bonus, dan lain-lain.

Menurut (Ardista & Wulandari, 2020) harga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

- a. Menganalisa permintaan suatu produk. Terdapat dua langkah menganalisa permintaan produk yaitu dengan menganalisa harga yang diharapkan dan menganalisa perbedaan pada penjualan.
- b. Tanggapan pesaing. Pesaing ialah komponen yang menyebabkan adanya penciptaan harga, terutama bahaya persaingan yang diharapkan.

2.1.3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), variabel harga terdiri dari beberapa unsur kegiatan utama, yaitu daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.4. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan. Kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, melebihi atau setidaknya sama dengan kualitas produk pesaing.

1. Kualitas Produk Menurut Para Ahli

Menurut Mowen (2012:16) Kualitas produk adalah suatu proses yang melibatkan konsumen dalam mengevaluasi kinerja produk secara keseluruhan. Adapun Menurut Philip kotler (2012:143) Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Kotler dan Keller (2012: 121) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Basu Swasta (2009:221), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk

dapat dicapai melalui strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk.

Kotler dan Armstrong (2012:230) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sunyoto (2012:231) Kualitas adalah suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki. Dengan kata lain, suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

2. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut Gaman dan Sherrington dalam Sugiarto (2014) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan secara garis besar adalah:

- a) Warna, kombinasi warna yang menarik dapat meningkatkan selera makan konsumen.
- b) Penampilan, ungkapan "looks good enough to eat" bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan.
- c) Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standar portion size.
- d) Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik visual.
- e) Temperatur, konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya.
- f) Tekstur, tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
- g) Aroma, aroma makanan adalah reaksi yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
- h) Tingkat kematangan, tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dan rasa dari makanan.

- i) Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin dan pahit.

Indikator Kualitas Produk Berdasarkan pendapat David Garvin (2016:27), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Fitur produk (*features*)
- c. Keandalan (*reability*)
- d. Kesesuaian (*conformance*)
- e. Daya tahan (*durability*)
- f. Keindahan/estetika (*asthetics*)

2.1.5. After Sales Service (Layanan Purna Jual)

1. Pengertian After Sales Service (Layanan Purna Jual)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 63), pelayanan purna jual adalah layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah mereka membeli produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut, pelayanan purna jual dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan setelah produk diserahkan kepada konsumen, selama konsumen masih memiliki ikatan pelayanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan.

Sударsono dan Edilius (2010) dalam Rifai dan Hening (2016) menyatakan tentang pelayanan purna jual adalah sebagai berikut: Pelayanan purna jual adalah jasa layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah membeli produk, seperti garansi, suku cadang, dan pemeliharaan.

Hindle dan Thomas dalam Tjiptono (2015: 32) mendefinisikan layanan purna jual sebagai layanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen setelah mereka membeli produk dari perusahaan tersebut. Kemudian Kotler dan Armstrong (2012:508) mengatakan bahwa layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan.

Berdasarkan pengertian di atas, layanan purna jual adalah kegiatan yang dilakukan setelah produk diserahkan kepada konsumen, selama konsumen masih memiliki hubungan dengan perusahaan. Layanan purna jual dapat memastikan kepuasan pelanggan, memperbaiki hubungan pelanggan dengan perusahaan, dan meningkatkan ketahanan pelanggan. Hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi lebih solid setelah pembelian.

Menurut Katz dalam Tjiptono (2008, 41) memaparkan bentuk-bentuk layanan pelanggan meliputi garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternatif, peluang mengembalikan atau menukar produk yang tidak memuaskan, perbaikan komponen rusak atau cacat, penyediaan suku cadang pengganti, tindak lanjut kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub atau organisasi pengguna produk, serta pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah.

2. After Sales Service (Layanan Purna Jual)

Indikator layanan purna jual

1. Garansi
2. Kemudahan dalam mendapatkan suku cadang
3. Konsultasi lanjutan
4. Jumlah layanan pusat

2.1.6. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian sangat erat hubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan ingin menggunakan produk maupun jasa yang mereka inginkan. Menurut Kotler (2012:66), keputusan pembelian adalah tahap akhir proses pengambilan keputusan pembeli, di mana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir dan konsumen organisasional.

Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliaannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Dipaparkan oleh Kotler dalam (Aldoko, Suharyono, & Yuliyanto, 2016) keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup. Seperti yang dijelaskan oleh Peter dan Olson dalam (Asrizal & Muhammad, 2018) beranggapan bahwa pilihan pembelian individu adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi suatu pilihan di sekitar dua praktik elektif dan memilih salah satunya. Singkatnya, keputusan konsumen merupakan interaksi memilih aktivitas di mana setidaknya 2 keputusan elektif untuk mencapai pemikiran kritis tertentu. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 1997) menjabarkan beberapa indikator dalam penentuan pilihan pembeli diantaranya yakni pengakuan suatu masalah, penjelajahan informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian, tindakan pasca pembelian.

Menurut Pramono (2012: 136), Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Durianto (2013), Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. (Arianto et al., 2020)

Menurut (Kotler dan Armstrong 2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to

satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, Philip dan Kevin Lane 2012) dan (Priansa, D 2017) serta (Rahmi 2017) sebagai berikut;

- a. Pengenalan masalah (Priansa, D 2017)
- b. Pencarian informasi (Priansa, D 2017)
- c. Pemilihan produk (Kotler dan Amstrong 2016)
- d. Pemilihan merek (Kotler dan Amstrong 2016)
- e. Perilaku pasca pembelian (Rahmi 2017)

Pengertian di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka inginkan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka masing-masing. Dikarenakan keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen, tentunya sebelum melakukan pembelian konsumen akan terlebih dahulu melakukan berbagai pertimbangan. Pertimbangan inilah yang pada akhirnya akan menjadi faktor pemicu bagi konsumen dalam melakukan sebuah pembelian produk atau jasa yang mereka inginkan.

2.2. Peneliti 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.

Risa Mustika (2021) Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap Terhadap Keputusan Pembelian”. Peneliti menggunakan purposive sampling untuk teknik samplingnya, yakni pelanggan sprei RISE yang telah

membeli secara online sebanyak 50 responden. Hipotesis diuji dengan analisis data berupa analisis regresi linear berganda. Selanjutnya, peneliti mencari coefficient of determination guna mengetahui besaran variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat yang sama dua faktor bebas yang dipertimbangkan, yakni harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian dengan koefisien determinasi yakni 46,1%, sedangkan 53,9% lainnya disebabkan oleh beberapa faktor lain yang tidak dianalisa. (Mustika Sari & Piksi Ganesha, n.d.)

Rizky Ananda Romadhona (2020) Melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan Purna Jual, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Custom Jersey Printing* di *Store* di Alfa Sport”. Hipotesis dalam penelitian ini adalah: Diduga harga, layanan purna jual dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen jersey custom printing di Alfa Sport Sragen secara parsial atau silmutan. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan metode kuesioner dari sampel sebanyak 41 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi. Hasil data analisis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga kualitas, layanan purna jual dan kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen pada custom jersey printing di Alfa Sport Sragen sebagian atau diam-diam. (Penelitian et al., 2020)

Fenny Krisna Marpaung (2021) Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe”. Dalam penelitian ini, primer data diperoleh dengan memberikan kuesioner dengan menanyakan sejumlah pertanyaan kepada responden. Jumlah responden dalam hal ini penelitian sebanyak 115 orang. Teknik analisis data menggunakan multiple analisis linier. Nilai Adjusted R Square adalah 56,7%. Ini berarti variabel independen; harga (X1), promosi (X2) dan kualitas produk (X3) dapat menjelaskan 56,7% terhadap keputusan pembelian variabel (Y). Sedangkan sisanya sebesar 43,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil dari analisis statistik, sebagian menunjukkan bahwa

harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F diketahui bahwa $F_{hitung} (50,667) > F_{tabel} (2,69)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Artinya, sekaligus menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga, promosi dan kualitas produk pada keputusan pembelian. (Fenny et al., 2021)

Nel Arianty dan Ari Andira (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa FEB UMSU dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan accidental sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (versi 24.00). Secara parsial diketahui bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui brand image dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Arianty & Ari, 2020)

Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa (2020), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke kantor pemasaran PT Nirwana Gemilang Property dan untuk pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah responden berjumlah 86. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi serta pengujian hipotesis dengan uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahlu.

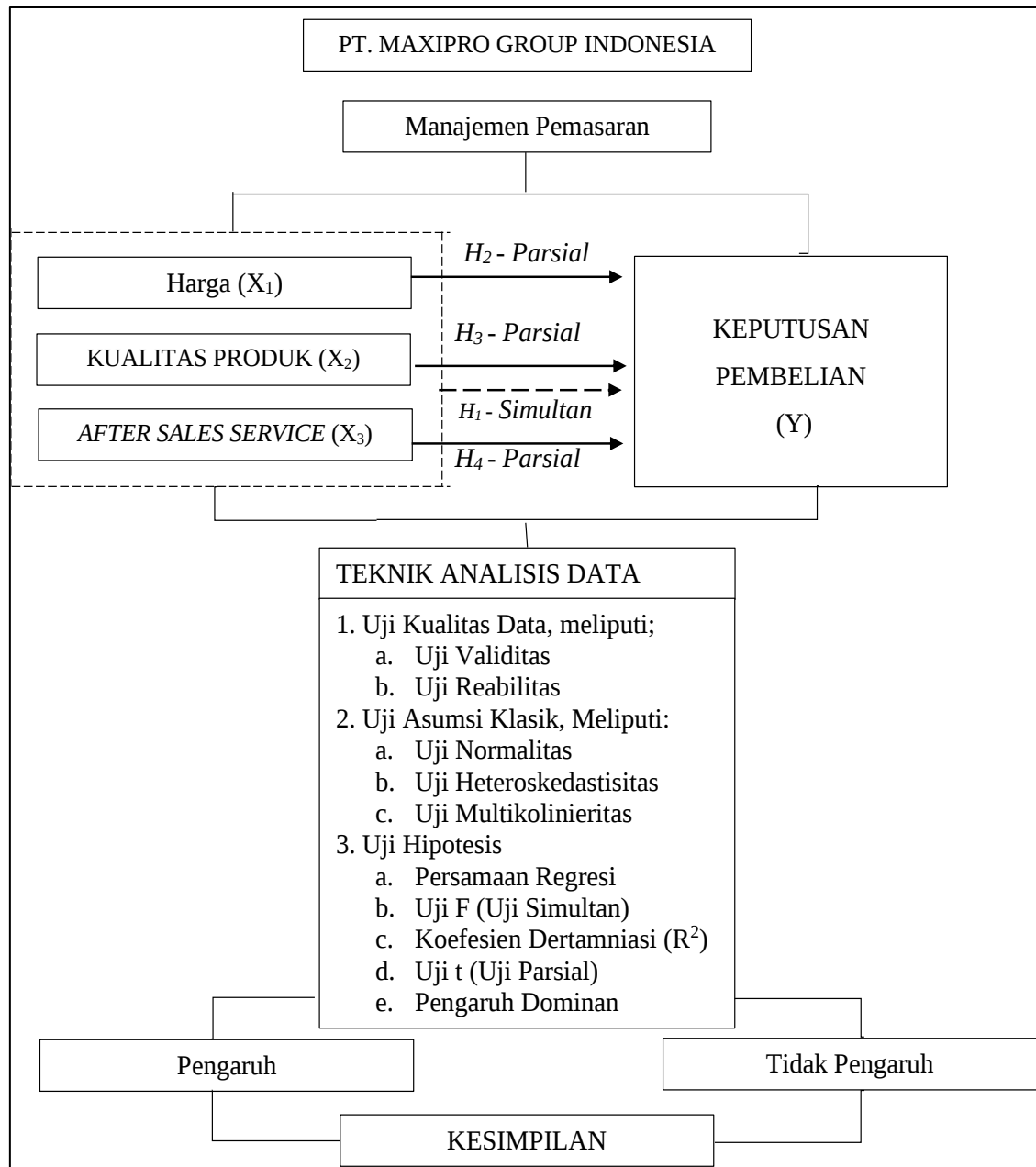
PENELITI	JUDUL	VARIABLE	ANALISIS	HASIL
Risa Mustika (2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	1. Uji t variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Uji f variable harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Koefesien Derteminasi 46,01%
Rizky Ananda Romadhona (2020)	Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan Purna Jual, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Custom Jersey Printing di Store di Alfa Sport	Harga, Pelayanan Purna Jual, Keputusan Pembelian	<i>Accident Sampling</i>	1. Uji t Variable harga dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Variable Layanan purna jual individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Uji f Semua variable X secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Fenny Krisna Marpaung (2020)	Pengaaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe	Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	1. Uji f Variabel Harga, promosi dan Kualitas produk, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Uji t Variable Harga, Promosi dan Kualitas produk, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Koefesien Derteminasi Nilai R sebesar 0,760 berarti 76%.

Nel Arianty dan Ari Andira (2021)	Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	Brand Image, Brand Awareness, Keputusan pembelian	<i>Accident Sampling</i>	1. Uji t Variabel Brand image, dan Variabel Awareness secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Uji f Variabel Brand Image, dan Variabel Brand Awereness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembalian. 3. Koefesien Derteminasi Nilai R sebesar 0,869 berarti 86,9%
Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property	Kualitas pelayanan, kualitas produk, minat pembeli	Regresi Linear Berganda	1. Uji t Variabel Kualitas Pelayanan dan Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli 2. Uji f Variabel Kualitas Pelayanan dan Variabel Kulitas Produk sercara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Sumber: Kampus Terkait (2023)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelien terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Penulis (2023)

Berdasarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa penelitian ini bermaksud menganalisis pengaruh variabel independen, variabel independen yang terdiri dari Harga (X1), Pelayanan Purna Jual (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk mesin PT.MGI baik secara parsial maupun secara simultan.

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

$H_0: \beta_1 = 0$, Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Maxipro Group Indonesia.

$H_a: \beta_1 \neq 0$, Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Maxipro Group Indonesia.

2. Hipotesis 2

$H_0: \beta_2 = 0$, Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Maxipro Group Indonesia.

$H_a: \beta_2 \neq 0$, Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Maxipro Group Indonesia.

3. Hipotesis 3

$H_0: \beta_3 = 0$, Variabel After Sales Service tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Maxipro Group Indonesia.

$H_a: \beta_3 \neq 0$, Variabel After Sales Service berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. MaxiproGroup Indonesia.

4. Hipotesis 4

Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, Variabel Harga, Kualitas produk dan After sales service tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Maxipro Group Indonesia.

Ha: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, Variabel Harga, Kualitas produk dan After sales service berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Maxipro Group Indonesia