BAB II
TINJAUAN TEORI

2.1. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan objek penelitian diambil dari jurnal sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Martini, 2015) dengan judul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic ".Jumlah sampel terdiri atas sebanyak 75 orang dan di analisis menggunakan metode *regresi linier berganda dan menggunakan uji – t dengan taraf signifikansi a = 5%.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis *skutermatic*. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variable harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus. Untuk yang kedua diperoleh hasil bahwa variable kualitas produk mempunyai pengaruh negative terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus. Dan untuk variable ketiga diperoleh hasil bahwa variable desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Kumala & Anwar, 2020) dengan judul " Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama ". Jumlah sampel sejumlah 38 responden dan di analisis menggunakan metode Regresi Linier Berganda. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan PT Hasanah Mulia Investama serta pandangannya dalam ekonomi Islam. Berdasarkan hasil dari Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan PT Hasanah Mulia Investama.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati, 2017) dengan judul " Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Yogyakarta ". Jumlah sampel terdiri atas 65 responden dan di analisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. Hasil penelitian Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh (Ekonomi & Manajemen, 2018) dengan judul " Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado ". Jumlah sampel terdiri atas Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di PT. Air Manado yang berjumlah 16.800 orang dan di analisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 21. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: (1) kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado (2) kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado; (3) harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado; dan (4) kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado.Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang.

5. Penelitian yang dilakukan oleh (Suartini et al., 2016) dengan judul " Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt . Sungai Saddang ". Jumlah sampel terdiri dari 69 responden dan di analisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan *software SPSS Versi 22*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Villa Samata pada PT. Sungai Saddang Sejahtera. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan lokasi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Penelitian yang dilakukan oleh (Albari & Safitri, 2018) dengan judul " Review of Integrative Business and Economics Research ". Jumlah sampel terdiri atas 166 responden dan di analisis menggunakan metode Analisis Regresi dan Model Diskriminan serta program SPSS 21.0 . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian. Subjek penelitian ini adalah konsumsi produk palsu atau "replika" merek ternama. Hasil analisis diskriminan menunjukkan bahwa citra merek dan harga (fair price dan fixed price) secara simultan berpengaruh positif dan parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga (fixed price dan relative price) secara simultan berpengaruh secara parsial dan positif terhadap brand image.

7. Penelitian yang di lakukan oleh (Akbar, 2020) dengan judul " The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop ". Jumlah sampel berjumlah 96 responden dan di analisis menggunakan metode Dengan teknik analitikanalisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi, dan pengujian hipotesis.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di MitraindoToko Online Tangerang Selatan.Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,3, dalam uji hipotesisdiperoleh thitung> ttabel atau (7,974> 1,986). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 38.0%, makaUji hipotesis diperoleh thitung> ttabel atau (7,594> 1,986). Kualitas dan harga produk secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,0%, uji hipotesis yang diperoleh Fhitung> Ftabel atau(44.626> 2.700) .

8. Penelitian yang di lakukan oleh (Nangoy et al., 2018) dengan judul " the Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision Tv Cable Provider ". Jumlah sample sebanyak 75 responden dan di analisis menggunakan metode Regresi Linier Berganda. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah iklan dan promosi sales memiliki dampak signifikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Iklan dan Promosi Penjualan pada Keputusan Pembelian Konsumen. Sebaiknya Indovision harus membuat promosi penjualan lebih banyak karena permintaan TV Kabel sangat tinggi sekarang, Indovision dapat menambahkan lebih banyak Saluran TV yang tidak dimiliki TV kabel lainnya.

Indovison sebaiknya memiliki artis nasional atau internasional pada Iklan mereka sehingga dapat lebih menarik.

9. Penelitian yang di lakukan oleh (Hatta et al., 2018) dengan judul " Analysis of product innovation, product quality, promotion, and price, and purchase decisions ". Jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden dan di analisis menggunakan Menggunakan Metode SEM , Program Lisrel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi responden tentang inovasi produk,kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian; pengaruh inovasi produk, kualitas produk, promosi, danharga sebagian pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk perlu diidentifikasi oleh pengusaha dalam upaya menemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian tentang analisis inovasi produk, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden tentang inovasi produk, kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian; pengaruh inovasi produk, kualitas produk, promosi, dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap inovasi dan kualitas produk, harga, promosi, dan tingkat keputusan pembelian tergolong tinggi; inovasi dan promosi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

10. Penelitian yang dilakukan oleh (Kurnianto et al., 2019) dengan judul " Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to the Spesial Sb Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention". Jumlah sampel yang digunakan 190 responden dan di analisis menggunakan metode Analisis data menggunakan SEM-PLS 2 dan SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap citra merek Spesial SBBakso sapi kemasan, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek bakso sapi kemasan Spesial SB, menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli bakso sapi kemasan Spesial SB, dan menganalisis pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian. Bakso Sapi kemasan Spesial SB. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek bakso sapi kemasan Spesial SB, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek bakso sapi kemasan Spesial SB, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

bakso sapi kemasan Spesial SB, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek bakso sapi kemasan Spesial SB. berpengaruh signifikan terhadap niat beli bakso sapi kemasan Spesial SB, dan niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakso sapi kemasan Spesial SB.

Table 2. Matrik Penelitian Terdahulu

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel, Pengumpulan Data , Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic Tina Martini Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1, Februari 2015	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis *skutermatic*.	- Harga - Kualitas Produk - Desain - Keputusan Pembelian	- Jumlah Sampel : Sample dalam penelitian ini sebanyak 75 orang . - Pengumpulan Data : Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik sampling insidenta . - Metode Analisis : metode regresi	Hasil penelitian menyatakan bahwa variable harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus. Untuk yang kedua diperoleh hasil bahwa variable kualitas produk mempunyai pengaruh negative terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten

				linier berganda dan menggunakan uji – t dengan taraf signifikansi a = 5%	Kudus.
2.	PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PT.HASANAH MULIA INVESTAMA Firza Oktavia Nurul Kumala, Moch. Khoirul Anwar Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam , Halaman 26-39 Volume 3 Nomor 2, Tahun 2020	Peneitian ini bertujuan mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan PT Hasanah Mulia Investama serta pandanganny a dalam ekonomi Islam	- Harga - Kualitas Produk - Keputusan Pembelian	Jumlah Sample : Sejumlah 38 responden Pengumpulan Data : Dengan membagikan kuesioner Metode Analisis : Metode yang di gunakan adalah Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian mengungkapkan variabel Harga(X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian(Y). Variabel harga dengan beberapa indikator telah sesuai harapan konsumen, kesesuaian harga dengan produk dan memberikan nilai lebih akan diterima konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan uji t diketahui variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

					konsumen melakukan aktivitas pembelian suatu produk untuk tujuan memenuhi kebutuhan. Apabila kebutuhan produk konsumen dapat terpenuhi maka kualitas produk akan menjadi salah satu indikator kepuasannya. Berdasarkan hasil dari penelitian menyatakan variabel harga dan kualitas produk secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk perumahan PT Hasanah Mulia Investama. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk, namun hal yang sangat diperhatikan konsumen dan menjadi tolok ukur adalah harga dan kualitas, ketika

UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA PRO PATRIA

					konsumen memutuskan memilih produk untuk dikonsumsi dilihat dari aspek harga, maka mereka akan merasakan manfaat yang didapatkan dan membandingkan dengan harga. Sedangkan jika dilihat dari aspek kualitas produk konsumen memilih produk dengan fitur tambahan yang memiliki nilai guna lebih.
3.	PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI YOGYAKARTA SITI NURHAYATI JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.	- Citra Merek - Harga - Promosi - Keputusan Pembelian	Jumlah Sample : Dengan jumlah respon 65 orang Pengumpulan Data : Metode pengambilan sampelnya mengunakan Convenience Sampling Metode	Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa citra merek tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan.

				Analisis : metode analisis regresi linear berganda	Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa sebagian konsumen tidak mempertimbangkan harga sebagai keputusan pembelian, meskipun harga yang tinggi atau rendah tetapi tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapat, konsumen tentu akan merasa kecewa. Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan promosi yang

UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA PRO PATRIA

					baik. Salah satu alat promosi yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui social media.
4.	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. AIR MANADO Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1658 – 1667	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: (1) kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado (2) kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado; (3) harga terhadap kepuasan	- Kualitas Produk - Harga - Kualitas Pelayanan - Kepuasan Konsumen	Jumlah Sample : Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di PT. Air Manado yang berjumlah 16.800 orang Pengumpulan Data : Menggunakan Kuesioner Metode Analisis : Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang	Berdasarkan hasil penlitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado dapat diterima.

		konsumen pada PT. Air Manado; dan (4) kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado.		diolah melalui program SPSS versi 21	
5.	PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN VILLA SAMATA SEJAHTERA PADA PT. SUNGAI SADDANG SEJAHTERA Hasbiyad , Mursalim , Suartini , Syafaat Djunaid , Ari Ardiansyah Masrum Jurnal lmiah Bongaya	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Villa Samata pada PT. Sungai Saddang Sejahtera.	- Lokasi - Promosi	Jumlah Sampel : Sejumlah 69 responden Pengumpulan Data : Menggunakan penyebaran responden Metode Analisis : Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan mengganakan bantuan *software SPSS Versi 22.*	Hasil analisis statistik untuk variabel lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif sebsar 0,956 dari uji t untuk variabel Lokasi diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis statistik untuk variabel promosi terhadap

	(Manajemen & Akuntansi) Oktober 2017, No. XXII				keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai Negatif sebesar -0,068 dari uji t variabel promosi diperoleh nilai signifikan sebesar 0,075 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0, yang berarti promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions Albar , Indah Safitri Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 7, Supplementary Issue 2	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian	- Harga - Citra Merek - Keputusan Pembelian	Jumlah Sample : Sejumlah 166 responden Pengumpulan Data : Teknik Purposive Convenience Sampling Metode Analisis : Menggunakan metode Analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel harga memiliki efek positif terhadap citra merek. Artinya konsumenmenganggap harga sebagai faktor itumeningkatkan citra merek. Selain memperkuat hasil penelitian serupa sebelumnya, Hasil penelitian saat

				Regresi dan Model Diskriminan serta program SPSS 21.0	ini dapat membantu produsen dan produsen dalam menetapkan harga yang sesuaidengan produk yang diproduksi dan dijual, terutama jika menyangkut harga tetap dankebijakan harga relatif. Hal ini dapat dilakukan dengan mencantumkan informasi harga secara jelas yaitu harga sebenarnyalebih murah dari merk original dengan kualitas yang relatif baik.
7.	The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. Mada Faisal Akbar Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di MitraindoTok o Online	- Kualitas Produk - Harga - Keputusan Pembelian	Jumlah Sampel : Sebanyak 96 respondne Pengumpulan Data : Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampling	Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk berpengaruh signifikanterhadap pembeliankeputusan yang memiliki nilai korelasi 0,635 atau kuat dengan kontribusi 40,3. Pengujian hipotesisdiperoleh thitung> ttabel atau (7,974> 1,986). Dengan demikian

	Pendidikan Administrasi Perkantoran , Vol. 6, No. 2, July-December 2019	Tangerang Selatan.		jenuh, dimana semuaanggota populasi dijadikan sampel. Metode Analisis : Dengan teknik analitikanalisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi, dan pengujian hipotesis.	terdapat pengaruh yang signifikan antar produkkualitas atas keputusan pembelian di Toko Online Mitraindo Tangerang Selatan. Harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi 0,617 atau kuat dengan kontribusi yang mmiliki pengaruh sebesar 38.0%. Pengujian hipotesis diperoleh thitung> ttabel atau (7,594> 1,986). Jaditerdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di Tangerang SelatanMitraindo Toko Online. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap pembeliankeputusan dengan nilai korelasi

UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA 1961 PRO PATRIA

					0,700 atau kuat dengan kontribusi 49,0%sedangkansisanya 51,0% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai Fhitung>Ftabel atau (44.626> 2.700). Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk.
8.	THE EFFECT OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION ON CONSUMER BUYING DECISION OF INDOVISION TV CABLE PROVIDER Christohn Louse Nangoy , Willem J. F. Alfa Tumbuan Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018	Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah iklan dan promosi sales memiliki dampak signifikan.	- Iklan - Promosi Sales - Keputusan Pembelian	Jumlah Sampel : Sampel penelitian ini adalah pelanggan Indovision TV dengan total 75 responden Pengumpulan Data : Dengan teknik simple random sampling Metode Analisis : Metode	Hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa sebagai berikut: 1. Variabel bebas yaitu Periklanan dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap KonsumenKeputusan Pembelian sebagai variabel dependen. 2. Periklanan sebagai salah satu variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

				Regresi Linier Berganda	Konsumensecara signifikan. 3. Promosi Penjualan sebagai salah satu variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumensecara signifikan.
9.	ANALYSIS OF PRODUCT INNOVATION, PRODUCT QUALITY, PROMOTION, AND PRICE, AND PURCHASE DECISIONS Iha Haryani Hatta , Widarto Rachbini , Sudarmin Parenrengi South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol. 16	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi responden tentang inovasi produk,kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian; pengaruh inovasi produk, kualitas produk, promosi, danharga	- Inovasi Produk - Kualitas Produk - Promosi - Harga - Keputusan Pembelian	Jumlah Sampel : Sebanyak 150 responden Pengumpulan Data : Dengan memberikan kuesioner(Skala Likert 1 – 5) kepada konsumen Metode Analisis : Menggunakan Metode SEM , Program Lisrel	Berdasarkan hasil penelitian bahwa dapat menunjukkan , Variabel inovasi dan promosi produk tidak mempengaruhi variabel tingkat keputusan pembelian. Tetapi variabel produk kualitas dan harga mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Sebab, tingkat keputusan pembelian bagi Lapis Bogor Konsumen Sangkuriang masih perlu ditingkatkan melalui kegiatan-kegiatan seperti mendorong konsumen

		sebagian pada keputusan pembelian.			mencobanya, membelinya sebagai oleh-oleh khas Bogor, merekomendasikan kerabat atau teman untuk membelinya. Lebih penting lagi, peningkatan tingkat konsumenkeputusan dapat diambil melalui kegiatan yang dapat meningkatkan kualitas produk dan menentukan harga yang terjangkau bagi konsumen. Untuk penelitian selanjutnya tidak diperlukan variabel inovasi dan promosi produk, dan masih diperlukan variabel selain variabel kualitas dan harga sebagai penentu variabel keputusan pembelian sehingga dapat lebih menjelaskan tingkat variabel keputusan pembelian.

UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA PRO PATRIA

10.	Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to the Spesial Sb Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention Wahyu Mega Kurnianto; Sylvia Sari Rosalina; Nurminingsih Volume 6, Issue 2 April, 2019	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap citra merek Spesial SBBakso sapi kemasan, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek bakso sapi kemasan Spesial SB, menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli bakso sapi kemasan Spesial SB, dan menganalisis pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian	- Bauran pemasaran - Citra Merek - Kualitas produk - Minat Beli - Keputusan Pembelian	Jumlah Sampel : Sebanyak 190 responden Pengumpulan Data : Wawancara dan Kuesioner Metode Analisis : Menggunakan metode Analisis data menggunakan SEM-PLS 2 dan SPSS	Hasil Penelitian : Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek bakso sapi kemasan Spesial SB, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek bakso sapi kemasan Spesial SB, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek bakso sapi kemasan Spesial SB, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek bakso sapi kemasan Spesial SB.

FINDING THE GAP	
	1. Hasil pengujian pada jurnal no. 1 yaitu , berdasarkan hasil penelitian Kedua, kualitas mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil nilai t hitung sebesar 1,157 dan t tabel sebesar 1,992, sehingga t-hitung lebih kecil dari t-tabel (1,157 < 1,992) dari df 75 dengan nilai P value 0,251.. Oleh karena itu, variable Kualitas Produk dan Harga perlu di teliti kembali. 2. Hasil pengujian pada jurnal no. 3 yaitu , Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu , penulis perlu meneliti kembali variable Harga tersebut. 3. Hasil pengujian pada jurnal no. 5 yaitu , Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan lokasi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, variable Promosi perlu di teliti kembali.

Sumber : Diolah Peneliti 2021

2.2. TinjauanTeoritis

2.2.1. Pemasaran

2.2.1.1. Definisi

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. American Marketing Association mengemukakan bahwa , pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan , mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Dengan demikian pemasaran itu bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.(Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si. ; Dr. Miah Said, S.E., 2019)

2.2.2. Perilaku Konsumen

2.2.2.1. Definisi

Perilaku Konsumen adalah proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian , pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti : melakukan pencarian, penelitian , dan pengevaluasian produk dan jasa. Mulai dari harga , bentuk, model, kualitas, kemasan, kualitas, fungsi, dan lain sebagainya. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. (Dr. M.Anang Firmansyah, S.E., 2019)

2.2.3. Bauran Pemasaran

2.2.3.1. Definisi

Adalah strategi mencampur kegiatan – kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma, 2007 : 130). Sedangkan menurut (Zeithaml dan Bitner, 2008:48) Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. (Tengku Firli Musfar, S.E., 2020)

2.2.4. Harga

2.2.4.1. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) , definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Philip Kotler, definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada produk atau layanan jasa. Artinya harga adalah nilai yang harus dibayarkan konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.(Firman Gazali Djunaidi, SE., n.d.)

2.2.4.2. Tujuan Penetapan Harga

Ada empat tujuan penetapan harga menurut Swasta (2000) yaitu :

a. Mencegah atau mengurangi persaingan

Melalui kebijakan harga pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

b. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Mempertahankan market share dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar- benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

c. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional.

d. Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal. (Neisia et al., 2018)

2.2.4.3. Indikator Harga

Terdapat empat indikator harga menurut Stanton (1984:37) :

1. Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. (Jamaluddin, 2020)

2.2.5. Promosi

2.2.5.1. Definisi Promosi

Menurut Tjiptono (2014) promosi terhadap jasa lebih membutuhkan penekanan untukmeningkatkan kualitas jasa yang telah dilakukan. Promosi tidak hanya mengenalkan keunggulan pada produk tersebut namun kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi, maupun mendorong konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan pada konsumen . Hal ini ini sangat bermanfaat untuk membangun citra brand pada perusahaan tentang persepsi konsumen pada suatu produk. Menurut Tjiptono (2014) Bauran promosi terdiri dari beberapa metode untuk mengkomunikasikan manfaat – manfaat jasa kepada pelanggan yang pontesial dan aktual. Beberapa metode pada promosi terdiri dari periklanan, promosi, penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat.(Tjiptono, 2014)

Menurut Rusmini (2013) promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan. Periklanan akan efektif apabila dilakukan secara terus menerus agar produk yang diiklankan mudah untuk dikenali banyak orang. Menurut Bayuringin (2013) menyatakan bahwa iklan dapat disampaikan dengan beberapa media, diantaranya surat kabar, radio, brosur, email, media sosial, website, maupun yang termahal yaitu televisi. (Permana, 2017)

2.2.5.2.Tujuan Promosi

Menurut (Swastha dan Handoko, 2011: 353) mengemukakan tujuan promosi sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

d. Mengingatkan

Promosi yang dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. (Kurnia, 2016)

2.2.5.3. Indikator dalam Promosi, diantaranya :

a. Frekuensi promo yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
b. Kualitas Promosi yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
c. Kuantitas Promosi yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen
d. Waktu Promosi yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

2.2.6. Kualitas Produk

2.2.6.1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong: 2012). Kualitas Produk, adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). (Kumala & Anwar, 2020)

2.2.6.2. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Menurut (Assauri, 2004: 206) mengemukakan bahwa tingkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

a. Fungsi Suatu Barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut.

b. Wujud Luar

Konsumen dalam melihat suatu barang pertama kali adalah wujud luar barang itu. Tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

c. Biaya Barang Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.(Martini, 2015)

2.2.6.3. Indikator Kualitas Produk

Dimensi dan indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada (Kotler dan Armstrong 2006) dalam jurnal (Jamaluddin, 2020) sebagai berikut :

a. Kinerja (Performance)

Adalah dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan kecewa jika dimensi ini tidak terpenuhi.

b. Reabilitas (Realibility)

Adalah hal yang berkaitan dengan profitabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

c. Keawetan (Durability)

Adalah dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

d. Konsistensi (Consistensy)

Yaitu menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu

e. Estetika (Aesthetic)

Adalah bagaimana suatu produk dipandang dan di gunakan

f. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Adalah ketepatan kualitas yang dipersepsikan pada sebuah produk.

2.2.7. Keputusan Pembelian

2.2.7.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.(Arifiyanto, 2020)

2.2.7.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:112-122) menyebutkan ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

a. Faktor kebudayaan (cultural factor)

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, meliputi : kultur, subkultur dan kelas sosial.

b. Faktor sosial (social factor)

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial meliputi : kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

c. Faktor pribadi (personal)

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, diantaranya yaitu: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologis (pshycological factor)

Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.(Arianto, 2020)

2.2.7.3. Indikator Keputusan Pembelian , yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan

b. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk tertentubiasanya didasari dengan penggunaan dari produk tersebut sebelumnya

c. Memberi rekomendasi kepada orang lain

Pelanggan yang sering membeli suatu produk, maka pelanggan itu secara tidak langsung merasakan kepuasan terhadap produk tersebut, dan akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya

d. Pengevaluasian terhadap produk

Setelah memakai dari suatu produk , konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap produk yang telah digunakannya

e. Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang merasa puas tentu suatu saat akan membeli lagi

2.2.7.4. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi , evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan (Masalah)

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Tahap dimana konsumen mencari informasi lebih banyak, yaitu melalui situs sebagai berikut :

a. situasi pencarian yan lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat
b. pencarian informasi lebih aktif

Sumber informasi konsumen digolongkan ke empat kelompok, yaitu :

1) Sumber Pribadi (Keluarga, teman, tetangga)
2) Sumber Komersial (Iklan, Wiraniagawan, Agen, Kemasan)
3) Sumber Publik (Media Massa)
4) Sumber Pengalaman (Penggunaan Produk)

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam perangkap pilihan. Beberapa konsep dasar memahami tahap evaluasi konsumen, yaitu :

a. Tahap Pertama : Konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk
b. Tahap Kedua : Konsumen memberikan tingkat arti penting terhadap atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing
c. Tahap Ketiga : Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada tiap atribut
d. Tahap Keempat : Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pad atingkat atribut yang berbeda

e. Tahap Kelima : Konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi

4. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas. Pemasar harus memantau kepuasan konsumen pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian, serta pembuangan pasca pembelian.(Kurnia, 2016)

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan bauran pemasaran yang sangat penting, dikarenakan pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa, tergantung kepada harga yang ditawarkan. Namun tingkat nilai harga juga relative , tergantung dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Apabila harga yang ditawarkan bisa terjangkau dengan kebutuhan konsumen, maka pengambilan keputusan pembelian akan ditentukan. Dan jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dnegan kebutuhan konsumen, maka tidak bisa melakukan pengambilan keputusan pembelian, yang berarti konsumen tidak dapat melakukan tahap pembelian.

Berdasarkan penelitian (Martini, 2015) , Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus dibuktikan dari hasil uji- t untuk harga menunjukan t hitung lebih besar dari nilai t tabel (4,140 > 1,992) dengan df 75 dan nilai probabilitas sebesar 0.000 yaitu berada dibawah 5% dari tingkat signifikan.

Serta berdasarkan penelitian oleh (Kumala & Anwar, 2020) , Bahwa secara parsial dan simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Hasanah Mulia Investama.

H1 : Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

2.3.2. Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli potensial. Hal ini juga bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan. Hal ini juga dapat menarik perhatian calon konsumen untuk mengetahui informasi yang akurat mengenai barang ataupun jasa.

Berdasarkan penelitian oleh (Kurnia, 2016) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pemilik Toko selalu rutin mempromosikan produk melalui media sosial seperti instagram, facebook, BBM Messenger dan WhatsApp Messenger dengan program penawaran khusus serta pajangan produk yang ada di etalase toko menarik para konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel (7,209 > 1,984).

Serta berdasarkan penelitian oleh (Selvie Nangoi , Silvya L. Mandey, 2017) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square karena koefisiennya positif = 0,606 sehingga setiap ketambahan variabel promosi sebesar satu satuan akan menaikan keputusan pembelian pakaian sebesar 0,606 dan variasi keputusan pembelian pakaian dipengaruhi oleh promosi sebesar 24,5%.

H2 : Promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

2.3.3. Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya

yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Hal ini juga menjadi tolak ukur konsumen pada saat akan pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian oleh (Arianto, 2020) Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diza (2016) kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada PT Fifgroup Cabang Manado).

Serta menurut penelitian oleh (Kurnia, 2016) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pemilik toko Oke Sport menawarkan variasi produk dengan kualitas yang baik dan memiliki daya tahan yang lama serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan dengan nilai thitung > ttabel (3,705 > 1,984).

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

2.3.4. Hubungan Antara Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian oleh (Kurnia, 2016), bahwaVariabel bebas yaitu merek, kualitas produk, promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung > Ftabel (46.985 > 2,70).

Berdasarkan penelitian oleh (Arianto, 2020) Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dijelaskan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothing. Adapun besar pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 58,77% dengan pengaruh variabel lain di luar kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 41,23%.

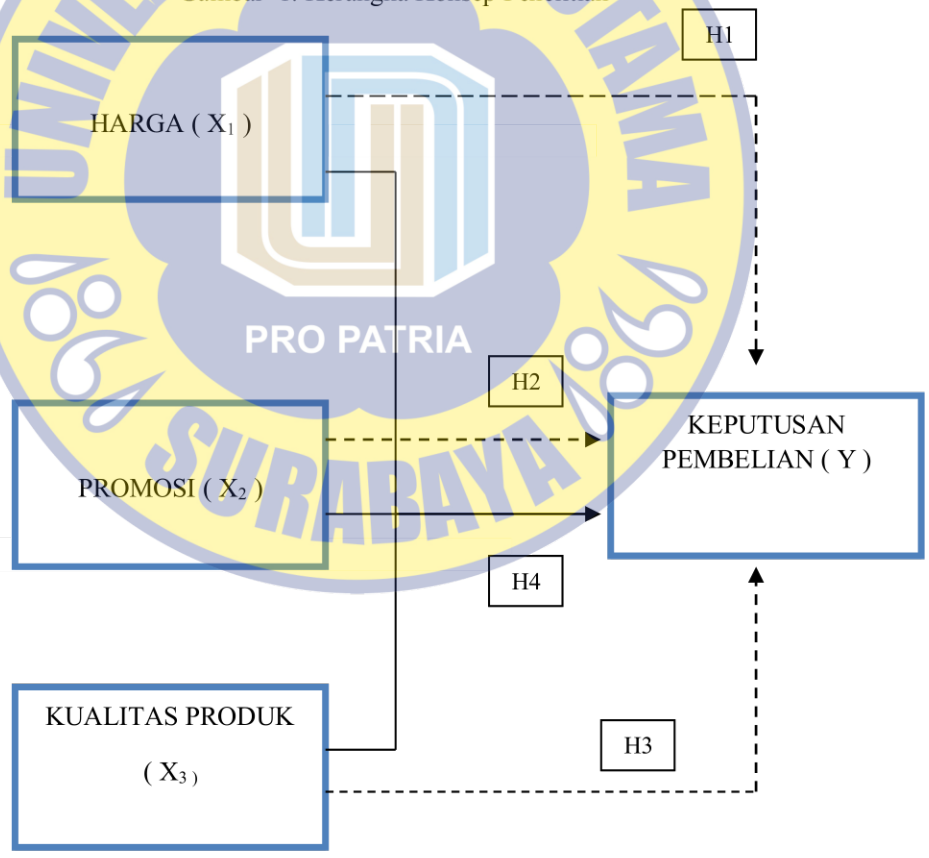
Berdasarkan penelitian oleh (Selvie Nangoi , Silvya L. Mandey, 2017) bahwa hasil pengujian dari Promosi, Harga dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh

terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square karena koefisiennya positif = 0,320 , 0,427 , 0,159 sehingga setiap ketambahan variabel promosi, harga dan distribusi sebesar satu satuan akan menaikan keputusan pembelian pakaian sebesar 0,320 , 0,427 , 0,159 dan variasi keputusan pembelian pakaian dipengaruhi oleh promosi, harga dan distribusi sebesar 39,4%.

H4 : Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

2.4. KerangkaKonsepPenelitian

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian



(Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021)

UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA PRO PATRIA

Keterangan : - - - - - - - - - - → Pengaruh Parsial

——————→ Pengaruh Simultan

2.5. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA PRO PATRIA