

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Empiris

1. Penelitian (Rachmawati et al., 2019) dengan judul Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. Tujuan penelitian ini adalah : Mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara laptop secara online di Malang. Selain hal tersebut tujuan lainnya adalah melihat faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di laptop secara online. Hasil penelitian : Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui : (1). Variabel Kemudahan, kualitas informasi dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Online (2). Variabel Kemudahan, kualitas informasi dan Kepercayaan berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Online (3). Variabel Kepercayaan berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian Online.
2. Penelitian (Sahir et al., 2016) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. Tujuan penelitian ini adalah : (1). Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen (2). Mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen. (3). Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian : Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut : (1). Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan sebesar $0.019 < 0.05$ dan $t_{hitung} 3.730 > t_{tabel} 1.668$. (2). Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan sebesar $0.025 < 0.05$ dan $t_{hitung} 2.285 > t_{tabel} 1.668$. (3). Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan $0.010 < 0.05$ dan $t_{hitung} 2.657 > t_{tabel} 1.668$. (4). Gaya Hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan $F_{hitung} 6.397 > F_{Tabel} 2,72$. (5). Hasil uji korelasi determinasi sebesar 0.263 atau 26,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, label halal dan harga. Sedangkan selisihnya sebesar 73,7% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hubungan dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat berkorelasi rendah. Artinya gaya hidup, label halal, harga tidak menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dalam melakukan pembelian produk kosmetik Wardah

3. Penelitian (Supangkat, 2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. Tujuan penelitian ini adalah : Mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako. Hasil Penelitian : Adapun simpulan yang dapat peneliti kemukakan berkaitan dengan variable citra merek, kualitas produk,

dan harga terhadap keputusan pembelian tas pada Koperasi Intako Tanggulangin adalah sebagai berikut, dalam uji kelayakan model dapat disimpulkan model dalam penelitian ini layak untuk digunakan karena nilai f signifikan lebih kecil dari taraf kesalahan. Hasil dalam uji t menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian citra merek, kualitas produk, dan harga masing – masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas di Intako. Kondisi ini ditunjang dengan tingkat signifikan masing – masing variabel dibawah taraf kesalahan. Diterimanya hipotesis mengenai variabel citra merek, kualitas produk, dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dari hasil uji t atau pengujian terhadap hipotesis dari tabel 25 terlihat bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian (Nasution et al., 2019) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. Tujuan penelitian ini adalah : untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. Hasil Penelitian : Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1. Faktor harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, 2. Faktor kepercayaan dan karakteristik konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, 3. Faktor harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. 4. Nilai koefisien determinasi menunjukkan 17,4%, berarti variasi nilai keputusan

pembelian konsumen di 212 Mart Medan dipengaruhi oleh peran variasi harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

5. Penelitian (Santoso, 2016) dengan judul Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Tujuan penelitian ini adalah : untuk mengetahui pengaruh atmosfer ruangan, kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian serta pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian : Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji. Namun variabel atmosfer dan kualitas pelayanan belum cukup bukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji. Hal ini sesuai dengan kondisi responden yang berstatus mahasiswa yang lebih membutuhkan hal-hal yang lebih primer seperti kualitas dan harga dibandingkan dengan hal-hal yang bersifat sekunder berupa kenyamanan tempat dan kualitas layanan. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian yang tepat akan mempengaruhi kepuasan konsumen.
6. Penelitian (Lahindah & Siahaan, 2018) dengan judul *The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung*. Tujuan penelitian ini adalah : Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya terhadap repeat buying. Hasil penelitian : Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap pembelian berulang. Hasil ini mendukung

beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. R² dari data tersebut menunjukkan besarnya pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Dari hasil analisis pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel secara simultan sebesar 37%, artinya ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam perilaku pembeliannya. Inovasi produk kuliner di Jalan Progo begitu menarik. Pelanggan dapat menemukan beberapa variasi western. Korea, Jepang, dan Indonesia. Apalagi yang paling menarik adalah kreativitas para wirausahawan dalam menciptakan tempat makan yang nyaman. Pengusaha juga menciptakan kualitas layanan yang kompetitif atas layanannya kepada pelanggan. Jadi orang datang bukan hanya untuk makan tapi juga datang karena pelayanan dan inovasi lainnya.

7. Penelitian (Jaminyasa et al., 2017) dengan judul *The Marketing Mix Affect on the Consumer Buying Decision (Case Study of Sausage Products at PT. Aroma Denpasar)*. Tujuan penelitian ini adalah : Untuk menganalisis secara simultan maupun parsial / individual antara bauran pemasaran (keputusan pembuatan sosis pada PT Aroma di Denpasar). Hasil penelitian : Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, dapat disimpulkan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut. (a). Terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara parsial / individual maupun simultan antara kualitas produk, harga, dan promosi dengan keputusan pembelian sosis pada PT. Aroma di Denpasar. (b). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dan individual antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sosis pada PT. Aroma di Denpasar.
8. Penelitian (Nangoy et al., 2018) dengan judul *The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Consumer Buying Decision Of Indovision Tv Cable Provider*. Tujuan penelitian ini adalah : Mengetahui apakah iklan dan promosi sales memiliki dampak signifikan. Hasil penelitian :

Setelah menelaah temuan dan mendiskusikan hasilnya, maka kesimpulan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : (1). Variabel bebas yaitu Periklanan dan Promosi Penjualan secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel terikat. (2). Periklanan sebagai salah satu variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara signifikan. (3). Promosi Penjualan sebagai salah satu variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

9. Penelitian (Nagaraja & Girish, 2016) dengan judul *Consumer Buying Decision Process in Indian Organized Retail Industry - Characterization of Male and Female Respondents*. Tujuan penelitian ini adalah : Penulis telah mempelajari karakterisasi gender pada proses keputusan pembelian konsumen di industri ritel terorganisir India. Hasil penelitian : Dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk memahami pengaruh gender terhadap proses keputusan pembelian konsumen di industri ritel terorganisir India. Di antara semua tahapan proses keputusan pembelian konsumen, pada tahap mengevaluasi alternatif, faktor-faktor yang dianggap bervariasi antara dua kelompok gender. Hal ini karena pentingnya diberikan kepada berbagai faktor oleh dua kelompok konsumen. Karena variasi pada tahap evaluasi ini, penerapan keputusan juga akan sedikit berbeda. Meskipun terdapat variasi kecil antara kedua kelompok konsumen, perilaku mereka pada tahapan proses keputusan pembelian konsumen yang berbeda memiliki tingkat korelasi positif yang sama, kecuali untuk tahap evaluasi alternatif, nilai korelasinya sedikit lebih rendah dari pada pada tahap evaluasi alternatif. tahap lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedua kelompok akan mengikuti urutan tahapan yang sama sebelum mengambil keputusan pembelian.

10. Penelitian (Yunior et al., 2021) dengan judul *Effect of Promotion, Price and Product Quality Toward Buying Decision*. Tujuan penelitian ini adalah : Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Agung Sukses, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi barang konsumsi. Hasil penelitian : Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Agung Sukses dan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 36,1% variasi variabel dependen keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi, harga, dan kualitas produk, sedangkan sisanya 63,9% dapat dijelaskan oleh.

Tabel 2.1 Tinjauan Empiris

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel, Pengumpulan Data, dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE	X1 : Kemudahan X2 : Kepercayaan Pelanggan X3 : Kualitas Informasi Y :	Sampel Penelitian : Populasi pada penelitian ini adalah orang yang akan dan sudah membeli laptop secara online. Sampel yang diambil	Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui : 1. Variabel Kemudahan, kualitas informasi dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial

	<p>Ike Kusdyah Rachmawati, Yunus Handoko, Fenia Nuryanti, Maulidia Wulan, Syarif Hidayatullah</p> <p>Seminar Nasional Sistem Informasi 2019, 19 September 2019 Fakultas Teknologi Informasi–UNMER Malang ISSN : 2598-0076</p>	<p>Keputusan Pembelian Online</p>	<p>sebanyak 160 responden</p> <p>Teknik Pengumpulan Data : Dalam penelitian ini yang termasuk dalam data kuantitatif adalah hasil dari pengisian kuesioner responden.</p> <p>Metode Analisis : Pengolahan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda</p>	<p>terhadap Keputusan Pembelian Online</p> <p>2. Variabel Kemudahan, kualitas informasi dan Kepercayaan berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Online</p> <p>3. Variabel Kepercayaan berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian Online</p>
2	<p>PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN</p> <p>Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, Eka</p>	<p>X1 : Gaya Hidup X2 : Label Halal X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Sampel Penelitian : Penelitian ini menggunakan sampel 80 responden mewakili seluruh populasi konsumen wardah cosmetic pada program studi manajemen di Universitas Medan daerah Medan</p> <p>Teknik Pengumpulan Data : Penelitian ini</p>	<p>Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut :</p> <p>1. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai</p>

<p>Dewi Setia Tarigan</p> <p>Jurnal Konsep Bisnis Manajemen ISSN :2407-2648 E-ISSN :2407- 263X Vol.3 No 1, November 2016</p>		<p>menggunakan Kuesioner dalam pengumpulan datanya</p> <p>Metode Analisis : Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda.</p>	<p>signifikan sebesar $0.019 < 0.05$ dan thitung $3.730 >$ ttabel 1.668.</p> <p>2. Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan sebesar $0.025 < 0.05$ dan thitung $2.285 >$ ttabel 1.668.</p> <p>3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan $0.010 <$ 0.05 dan thitung $2.657 >$ ttabel 1.668</p> <p>4. Gaya Hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif</p>
--	--	---	--

				<p>dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan Fhitung sebesar $6.397 > FTabel 2,72$.</p> <p>5. Hasil uji korelasi determinasi sebesar 0.263 atau 26,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, label halal dan harga. Sedangkan selisihnya sebesar 73,7% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hubungan dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat berkorelasi rendah. Artinya gaya hidup, label halal, harga tidak menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa Program Studi</p>
--	--	--	--	--

				Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dalam melakukan pembelian produk kosmetik Wardah
3.	<p>PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS DI INTAKO</p> <p>Aditya Hangga Supangkat</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 9, September 2017 e-ISSN : 2461- 0593</p>	<p>X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Y : Keputusa n Pembelia n</p>	<p>Sampel Penelitian : Pengambilan sampel sebanyak 100 orang responden dalam penelitian ini menggunakan metode accidental sampling</p> <p>Teknik Pengumpulan Data : Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu konsumen dari Koperasi Intako yang telah membeli produk Intako minimal dua kali</p> <p>Metode Analisis : Dalam penelitian ini</p>	<p>Adapun simpulan yang dapat peneliti kemungkinan berkaitan dengan variable citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian tas pada Koperasi Intako Tanggulangi adalah sebagai berikut, dalam uji kelayakan model dapat disimpulkan model dalam penelitian ini layak untuk digunakan karena nilai f signifikan lebih kecil dari taraf kesalahan. Hasil dalam uji t menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian citra merek, kualitas produk, dan harga masing – masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas di</p>

			menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda	Intako. Kondisi ini ditunjang dengan tingkat signifikan masing – masing variabel dibawah taraf kesalahan. Diterimanya hipotesis mengenai variabel citra merek, kualitas produk, dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dari hasil uji t atau pengujian terhadap hipotesis dari tabel 25 terlihat bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA 212 MART DI KOTA MEDAN Asrizal Effendy	X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kepercayaan X4 : Karakteristik Konsumen Y : Keputusan Pembelian	Sampel Penelitian : Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang berbelanja di 212 Mart Medan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel	Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1. Faktor harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, 2. Faktor

<p>Nasution, Linzzy Pratami Putri, Muhammad Taufik Lesmana</p> <p>Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 2019, hal 194- 199</p> <p>Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat ISSN 2714-8785 DOI: https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594</p>	<p>n</p>	<p>dilakukan dengan metode random sampling, yaitu dengan mengambil sampel secara acak siapa saja orang yang berbelanja di 212 Mart Medan.</p> <p>Metode Pengumpulan Data : Penelitian ini menggunakan Kuesioner sebagai metode pengumpulan data</p> <p>Teknik Analisis : Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda</p>	<p>kepercayaan dan karakteristik konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, 3. Faktor harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. 4. Nilai koefisien determinasi menunjukkan 17,4%, berarti variasi nilai keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan dipengaruhi oleh peran variasi harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini</p>
---	----------	---	---

5.	<p>PERAN KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN, HARGA DAN ATMOSFER RUMAH MAKAN CEPAT SAJI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN</p> <p>Iman Santoso</p> <p>Jurnal Manajemen Teknologi, 15(1), 2016,94-109 Available online at http://journal.sbm.itb.ac.id Print ISSN: 1412-1700; Online ISSN: 2089-7928. DOI: http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.7</p>	<p>X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Layanan X3 : Harga X4 : Atmosfer Y1 : Keputusan Pembelian Y2 : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Sampel Penelitian : Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 220 responden</p> <p>Metode Pengumpulan Data : Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang diukur dengan skala likert</p> <p>Teknik Analisis : <i>Generalized Structured Component Analysis</i></p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji. Namun variabel atmosfer dan kualitas pelayanan belum cukup bukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji. Hal ini sesuai dengan kondisi responden yang berstatus mahasiswa yang lebih membutuhkan hal-hal yang lebih primer seperti kualitas dan harga dibandingkan dengan hal-hal yang bersifat sekunder berupa kenyamanan tempat dan kualitas layanan. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji. Hal ini membuktikan bahwa keputusan</p>
----	--	--	---	--

				pembelian yang tepat akan mempengaruhi kepuasan konsumen.
6.	<p><i>THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION AND SERVICE QUALITY TO BUYING DECISION AND THE IMPACT TO REPEAT BUYING AT PROGO ROAD BANDUNG</i></p> <p>Laura Lahindah, Merisa and Rianty Agustina Siahaan</p> <p>The Asian Journal of Technology Management Vol. 11 No. 2 (2018): 118-124 Received: September 18th, 2018; Revised: Nombor 2th, 2018; Accepted: November 5th, 2018 Doi: http://dx.doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.2.4 Print ISSN: 1978-6956; Online ISSN: 2089-791X</p>	<p>X1 : <i>Product Innovation</i> X2 : <i>Service Quality</i> Y1 : <i>Buying Decision</i> Y2 : <i>Repeat Buying</i></p>	<p>Sampel Penelitian : Sampel penelitian ini menggunakan 384 orang sebagai responden</p> <p>Teknik Pengumpulan Data : Penelitian ini menggunakan teknik survey dan pengisian kusioner untuk pengumpulan datanya</p> <p>Metode Analisis Data : Metode analisis data untuk penelitian ini menggunakan SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>) dan PLS (<i>Partial Least Square</i>) dengan menggunakan aplikasi WarpPLS</p>	<p>Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap pembelian berulang. Hasil ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. R2 dari data tersebut menunjukkan besarnya pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Dari hasil analisis pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel secara simultan sebesar 37%, artinya ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan</p>

				<p>pembelian konsumen dalam perilaku pembeliannya. Inovasi produk kuliner di Jalan Progo begitu menarik. Pelanggan dapat menemukan beberapa variasi western. Korea, Jepang, dan Indonesia. Apalagi yang paling menarik adalah kreativitas para wirausahawan dalam menciptakan tempat makan yang nyaman. Pengusaha juga menciptakan kualitas layanan yang kompetitif atas layanannya kepada pelanggan. Jadi orang datang bukan hanya untuk makan tapi juga datang karena pelayanan dan inovasi lainnya.</p>
7.	<p><i>THE MARKETING MIX AFFECT ON THE CONSUMER BUYING DECISION (CASE STUDY OF SAUSAGE PRODUCTS AT PT. AROMA DENPASAR)</i></p> <p>I Made Jaminyasa, I Made Pulawan,</p>	<p>X : <i>Marketing Mix</i> Y : <i>Consumer Buying Decision</i></p>	<p>Sampel Penelitian : Sampel pada penelitian ini menggunakan 97 orang sebagai responden</p> <p>Teknik Pengumpulan Data : Penelitian ini</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, dapat disimpulkan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut.</p> <p>a. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara parsial / individual</p>

	<p>A.A. Media Martadiani, I Made Suniastha Amerta</p> <p>International Journal of Social Sciences and Humanities Available online at http://sciencescholar.us/journal/index.php/ijssh Vol. 1 No. 2, August 2017, pages: 65~74 e-ISSN: 2550-7001, p-ISSN: 2550-701X http://dx.doi.org/10.21744/ijssh.v1i2.44</p>		<p>menggunakan kuesioner dalam teknik pengumpulan datanya</p> <p>Metode Analisis : Metode Analisis untuk penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda</p>	<p>maupun simultan antara kualitas produk, harga, dan promosi dengan keputusan pembelian sosis pada PT. Aroma di Denpasar.</p> <p>b. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dan individual antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sosis pada PT. Aroma di Denpasar.</p>
8.	<p><i>THE EFFECT OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION ON CONSUMER BUYING DECISION OF INDOVISION TV CABLE PROVIDER</i></p> <p>Christohn Louse Nangoy, Willem J. F. Alfa Tumbuan</p> <p>Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1228 – 1237 ISSN 2303-1174</p>	<p>X1 : <i>Advertising</i> X2 : <i>Sales Promotion</i> Y : <i>Buying Decision</i></p>	<p>Sampel Penelitian : Sampel penelitian ini adalah pelanggan Indovision TV dengan total 75</p> <p>Teknik Pengumpulan Data : Penelitian ini menggunakan simple random sampling dan tanggal diisi oleh kuesioner</p> <p>Metode Analisis : Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi</p>	<p>Setelah menelaah temuan dan mendiskusikan hasilnya, maka kesimpulan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas yaitu Periklanan dan Promosi Penjualan secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel terikat. 2. Periklanan sebagai salah satu variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

			linier berganda	Konsumen secara signifikan. 3. Promosi Penjualan sebagai salah satu variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
9.	<p><i>CONSUMER BUYING DECISION PROCESS IN INDIAN ORGANIZED RETAIL INDUSTRY-CHARACTERIZATION OF MALE AND FEMALE RESPONDENTS</i></p> <p>R. Nagaraja1, S. Girish</p> <p>International Review of Management and Marketing ISSN: 2146-4405 available at http://www.econjournals.com International Review of Management and Marketing, 2016, 6(S4) 200-204. Special Issue for “Asia International Conference (AIC 2015), 5-6 December 2015, Universiti</p>	<p>X : <i>Characterization of male and female respondents</i></p> <p>Y : <i>Buying Decision</i></p>	<p>Sampel</p> <p>Penelitian : Penelitian ini menggunakan 300 responden sebagai sampel penelitiannya</p> <p>Teknik Pengumpulan Data : Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang terstruktur</p> <p>Metode Analisis : Penelitian ini menggunakan metode deskriptif</p>	<p>Dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk memahami pengaruh gender terhadap proses keputusan pembelian konsumen di industri ritel terorganisir India. Di antara semua tahapan proses keputusan pembelian konsumen, pada tahap mengevaluasi alternatif, faktor-faktor yang dianggap bervariasi antara dua kelompok gender. Hal ini karena pentingnya diberikan kepada berbagai faktor oleh dua kelompok konsumen. Karena variasi pada tahap evaluasi ini, penerapan keputusan juga akan sedikit berbeda. Meskipun</p>

	Teknologi Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia”			terdapat variasi kecil antara kedua kelompok konsumen, perilaku mereka pada tahapan proses keputusan pembelian konsumen yang berbeda memiliki tingkat korelasi positif yang sama, kecuali untuk tahap evaluasi alternatif, nilai korelasinya sedikit lebih rendah dari pada pada tahap evaluasi alternatif. tahap lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedua kelompok akan mengikuti urutan tahapan yang sama sebelum mengambil keputusan pembelian.
10	<p><i>Effect of Promotion, Price and Product Quality Toward Buying Decision</i></p> <p>Khomeiny Yuniar, S.E., M.Si., Calvin Chang, Kangga Ega Williyandi, Ivan Leonardo Salim, Lisa Anwar</p> <p>Jurnal Mantik Volume 5, Number 1, May 2021, pp. 109-115 E-ISSN</p>	<p>X1 : <i>Promotion</i></p> <p>X2 : <i>Price</i></p> <p>X3 : <i>Product Quality</i></p> <p>Y : <i>Buying Decision</i></p>	<p>Sampel Penelitian : Jumlah populasi pelanggan adalah 167 toko dan perorangan, dengan perhitungan rumus slovin maka ditentukan sampel sebanyak 118 responden</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Agung</p>

	2685-4236	<p>Metode Pengumpulan Data : Penelitian ini menggunakan Kuesioner sebagai metode Pengumpulan datanya</p> <p>Teknik Analisis : Peneliti ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Sukses dan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 36,1% variasi variabel dependen keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi, harga, dan kualitas produk, sedangkan sisanya 63,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.</p>
GAP		<p>Berdasarkan tinjauan teoritis dan empiris di atas, terdapat perbedaan/gap terhadap obyek serta variabel dependen yang akan diteliti. Pada penelitian terdahulu (tinjauan empiris) didominasi oleh obyek penelitian di luar e-commerce. Tentu dengan adanya perbedaan obyek penelitian ini, hasil penelitian yang tercantum pada tinjauan empiris tidak berlaku (tidak dapat diimplementasikan) untuk penelitian yang akan dilakukan. Adapun obyek yang akan diteliti adalah e-commerce Shopee dengan meneliti pengaruh variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Oleh karena itu berdasarkan gap tersebut maka timbul sebuah pertanyaan mengenai adakah pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee, yang dimana variabel-variabel tersebut merupakan bagian daripada aspek pemasaran sebuah perusahaan. Dengan mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut diharapkan perusahaan dapat</p>	

mengetahui mempengaruhi konsumen.	variabel-variabel keputusan	yang pembelian
---	--------------------------------	-------------------

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Promosi

Menurut (Brahim, 2019) promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Swastha dalam (Noor, 2016) menyatakan bahwa promosi adalah usaha perusahaan untuk memberitahu, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan, produk dan ide-idenya agar tujuan dapat tercapai.

Menurut Saladin dalam (Noor, 2016) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadi tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2000) terdapat lima indikator/dimensi promosi, yaitu :

1. *Advertising* (Iklan)
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
3. *Public Relations and Publicity* (Hubungan Publik dan Publisitas)
4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)
5. *Direct Marketing* (Pemasaran secara Langsung)

Menurut (Tjiptono, 2008) indikator-indikator yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut :

1. Promosi melalui brosur yang menarik
2. Promosi dilakukan melalui potongan harga (diskon)
3. Promosi dilakukan dari mulut ke mulut (*personal selling*)
4. Promosi dilakukan melalui hubungan dengan masyarakat (*public relation*)

2.2.2 Harga

Menurut (Effendi, 2017) harga adalah suatu nilai uang dari suatu barang atau segala sesuatu yang dapat dinilai dengan uang melalui proses penilaian atas dasar standar tertentu.

Menurut (Mapata, 2017) harga adalah ketentuan yang telah ditetapkan sebelum dan sesudah diproduksi barang, sudah mulai dipikirkan nilai harga tersebut.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) ada empat indikator yang mencirikan/mempengaruhi harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut (Alma, 2011) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan

mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibeli.

Menurut Lumen dalam (Triapnita Nainggolan et al., 2020) proses keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang dimulai oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan imbalan uang di pasar sebelum, selama dan sesudah pembelian barang atau jasa.

Menurut David dan Albert dalam (Triapnita Nainggolan et al., 2020) keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan

lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

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

6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.3 Keterkaitan antar Variabel Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) terdapat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4. Melakukan pembelian ulang

Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.3 Keterkaitan antar Variabel Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Keterkaitan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi sendiri memiliki tujuan untuk mengenalkan, memasarkan, dan memperkuat produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, baik konsumen maupun calon konsumen akan menangkap informasi tentang produk/jasa yang sedang ditawarkan, dengan begitu maka akan timbul keputusan pembelian konsumen yang tentu dilandasi oleh faktor-faktor tertentu. Berdasarkan hal itu maka konsumen akan mengenal produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jaminyasa et al., 2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Keterkaitan antara Harga dengan Keputusan Pembelian

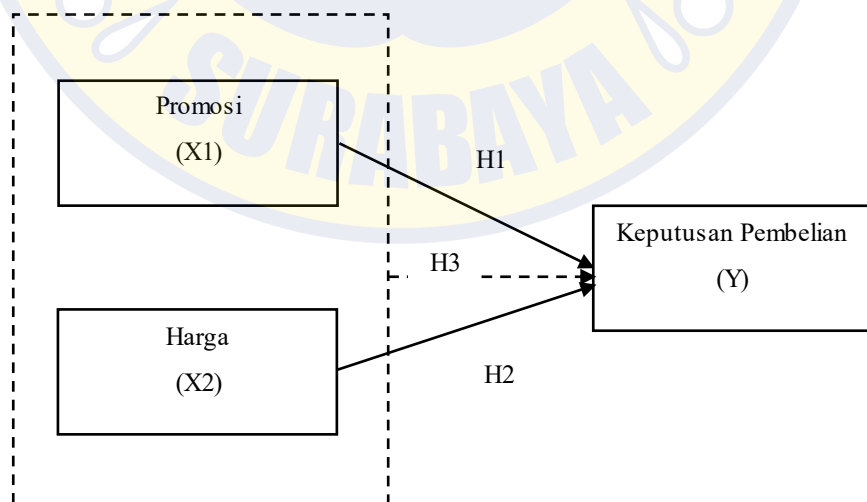
Bagi sebagian besar orang, harga merupakan salah satu faktor kuat dalam memutuskan sebuah keputusan untuk membeli/menggunakan produk/jasa sebuah perusahaan. Harga menjadi hal yang dapat dibandingkan dengan mudah, karena pada tiap-tiap perusahaan akan selalu memiliki perbandingan harga. Berangkat dari hal tersebut maka harga pada penelitian ini memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sahir et al., 2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4 Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada Bab II Tinjauan Pustaka di atas, maka peneliti menghasilkan sebuah kerangka konsep/kerangka berpikir yang dimana hal tersebut menjadi sebuah dasar/landasan pada penelitian ini. Model kerangka konsep/kerangka berpikir ini terdiri dari dua variabel independen yakni variabel Promosi dan variabel Harga. Dan memiliki satu variabel dependen yakni variabel Keputusan Pembelian.

Gambar 2.1 Kerangka Konsep/Kerangka Berpikir



Keterangan

—————→ : Berpengaruh secara parsial

-----→ : Berpengaruh secara simultan

2.5 Hipotesis

Menurut Goode dan Han dalam (Martono, 2010) hipotesis adalah sebuah proposisi yang harus dimasukkan untuk menguji dan menentukan validitas, sebuah hipotesis menyatakan apa yang akan dicari. Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka peneliti menghasilkan hipotesis (jawaban sementara) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H2 : Harga secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H3 : Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

