

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1. Tinjauan Empiris

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eky Jumrotul Laila, dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB RABBANI DI BUTIK QTA PONOROGO." Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 orang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. Jenis penelitian yang digunakan adalah Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan metode analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini dapat disimpulkan menggunakan uji t bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Menggunakan metode data regresi linear berganda $Y = 1,731 + -0,072X1 + 0,486X2$. Dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,314 artinya 31,4%. Variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ruth F. A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, Vier Sartika, dengan judul "PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOYJOY PT. AMERTA INDAH OTSUKA KOTA MEDAN (Studi kasus bisnis minuman isotonic)" Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang melakukan pembelian di PT. Amerta Indah Otsuka Medan yang berjumlah 500 orang pelanggan, dimana untuk pengujian validitas dan reliabilitas digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 30 orang pelanggan dan sisanya adalah 222 orang pelanggan sebagai uji sampel. Pengumpulan data : Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi.

Junis penelitian yang digunakan adalah Teknik analisis data dengan metode regresi linier berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial, variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan, dengan nilai thitung (3,735) > ttabel (1,970855) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 2. Secara parsial, variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan, dengan nilai thitung (3,487) > ttabel (1,970855) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 3. Secara simultan, variabel promosi (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan dengan nilai Fhitung (18,541) >

F_{tabel} (3,04) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 14,0%

3. Penelitian yang dilakukan oleh Devi Puspita Sari, Audita Nuvriasari dengan judul” PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK EIGER (KAJIAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA)” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger yang dikaji dari mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian ini menggunakan dua metode analisis data yaitu analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif. Analisis data kualitatif menggunakan analisis data deskriptif, alat statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah mean arithmetik (rata-rata hitung) yang pengkategorian hasilnya berdasarkan pada rentang skala. Sedangkan analisis data kuantitatif pengukurannya menggunakan alat analisis yang berupa uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji korelasi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger, dimana masing-masing variabel independent (citra merek, kualitas produk dan harga) memiliki nilai $t < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger, dimana nilai F sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dari ketiga variabel independent tersebut variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger adalah variabel kualitas produk.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Malonda Deisy dengan judul” ANALISIS CITRA MEREK, HARGA PRODUK DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG PADA SELURUH GERAJ – GERAJ SELULER DI IT CENTER MANADO” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga produk, dan kualitas terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Gerai seluler di IT Center Manado. Jumlah sampel dalam penelitian ini yang diteliti berjumlah 50 pengumpulan data dengan teknik observasi lapangan dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan perangkat lunak SPSS Versi 17 dengan melakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga produk dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, tetapi secara parsial variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan. Saran bagi pihak perusahaan agar dapat menjaga kualitas yang ada untuk mempertahankan konsumen, dari segi harga pihak perusahaan juga harus menciptakan gagasan baru dalam persaingan harga dan mengembangkan citra merek pada produk tersebut.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN X-TRAIL PADA PT. WAHANA" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Jumlah Sampel dalam penelitian ini berjumlah 55 orang dengan pengumpulan data: Penelitian Lapangan: Pengamatan, Wawancara, Angket/Kuesioner, Dokumentasi. Penelitian Kepustakaan: Mengumpulkan terlebih dahulu data-data yang telah diperoleh dari pihak perusahaan, Mengumpulkan dokumen-dokument tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, Mengkombinasikan hubungan data yang diperoleh kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk laporan usulan penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda Dan jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan analisis multiple-cross sectional, yang menurut (Sugiyono, 2007:6) dalam (Prod et al., 2017) yaitu penelitian yang mencari pola hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Uji keabsahan atau valid tidaknya data dalam penelitian, dapat diukur dengan uji validitas. Dalam penelitian kuantitatif atau menggunakan data angka, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.
6. Penelitian yang dilakukan oleh R. Adjeng Mariana Febrianti*, Abdul Gofur, Farid Aulia dengan judul "The Influence of Social Media Promotion Strategies on Price-Mediated Purchase Decisions (Case Study at PT. Lazada)" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi Media Sosial pada Harga terhadap Keputusan pembelian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 sampel pengguna media sosial yang melakukan pembelian dengan responden 113. Pengumpulan data yang digunakan dengan penyebaran kuesioner, data yang digunakan adalah dengan metode regresi linier berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Berdasarkan hasil yang diperoleh dan pembahasan yang telah dipresentasikan, penelitian ini dapat dilakukan menyimpulkan bahwa: Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi media sosial variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga. Kemudian strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui mediasi harga. Penelitian ini menekankan pada aspek konten promosi yang digunakan oleh organisasi yang berdampak pada keputusan pembelian sehingga diharapkan dapat memperluas repertoar literatur manajemen, khususnya di bidang pemasaran.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Baruna Hadi Brata¹, Shilvana Husani², Hapzi Ali dengan judul "The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian jumlah sampel dalam penelitian ini 115 pembeli produk nitchi di Supermarket Rezeki sebagai responden, pengumpulan dengan penyebaran

kuesioner metode analisis menggunakan regresi linier berganda dimana datanya diproses dengan program SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian produk nitchi di PT Jaya Swarasa Agung in Jakarta Pusat. Koefisien korelasi positif nilai dengan interpretasi yang kuat tingkat hubungan. Oleh karena itu, jika kualitas file produk, harga, promosi dan lokasi lebih baik akan dapat meningkatkan keputusan pembelian menjadi menjadi lebih baik.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Diego Gulliando, Muchsin S. Shihab, dengan judul "International Journal of Innovative Science and Research Technology" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi pada Keputusan Pembelian Produk Layanan Telkomsel Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 140, data penelitian yang digunakan merupakan data primer yang berasal dari kuesioner dan data sekunder berasal dari perusahaan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:

1) Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap pembelian keputusan produk jasa Telkomsel, artinya adalah peningkatan kualitas produk berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk layanan Telkomsel. Ini terlihat jelas dari tingginya korelasi antara dimensi fitur produk dan pengenalan masalah, dimana sebelumnya konsumen memutuskan untuk membeli telkomsel produk jasa, konsumen pasti akan melihat produk fitur layanan yang memberikan manfaat lebih tinggi dibandingkan produk perusahaan telekomunikasi seluler lainnya.

2) Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk layanan Telkomsel berarti mengalami peningkatan dalam promosi produk berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk layanan Telkomsel. Ini bisa terlihat jelas dari tingginya korelasi antara dimensi periklanan dan pengenalan masalah. Konsumen yang mendapatkan informasi tentang keunggulan Produk Telkomsel tertarik untuk menentukan produk pembelian, hal ini dikarenakan selama ini konsumen mengalami kesulitan mendapatkan produk layanan dari telekomunikasi seluler perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhannya.

3) Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk layanan Telkomsel berarti mengalami peningkatan harga berdampak pada peningkatan pembelian.

4) Kualitas produk, promosi dan harga bersama-sama memiliki t diinterpretasikan oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, promosi, dan harga haruslah penting pertimbangan bagi perusahaan karena faktor-faktor ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk layanan Telkomsel.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Yusuf, Denok Sunarsi, dengan judul "THE EFFECT OF PROMOTION AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS" Tujuan dari penelitian adalah bertujuan untuk mengetahui Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan

pembelian. Metode yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan jumlah sampel 96 konsumen. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini memiliki a) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,1%, pengujian hipotesis diperoleh signifikansi 0,000 < 0,05. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 42,4%, uji hipotesis diperoleh signifikansi 0,000 < 0,05. Promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 51,9%, hipotesis pengujian diperoleh signifikansi 0,000 < 0,05.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Jasmani, Denok Sunarsi, dengan judul "The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang" Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Produk, Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan jumlah sampel 96 konsumen. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini bauran produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen keputusan sebesar 30,3%, uji hipotesis diperoleh signifikansi 0,000 < 0,05. Bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 41,2%, uji hipotesis diperoleh signifikansi 0,000 < 0,05. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 26,8%, pengujian hipotesis diperoleh signifikansi 0,000 < 0,05. Bauran produk, bauran promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 49,3%, pengujian hipotesis diperoleh signifikansi 0,000 < 0,05.
11. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Dwi Cahya, Riszy Andrian, Renita Carla Ramadhani yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Roti bakar 97) Tujuan dari penelitian adalah bertujuan untuk mengetahui Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan jumlah sampel 96 konsumen. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini memiliki promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 32,1%, pengujian hipotesis diperoleh signifikansi 0,000 < 0,05. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian signifikan terhadap keputusan pembelian 42,4%, uji hipotesis diperoleh signifikansi 0,000 < 0,05. Promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 51,9%, hipotesis pengujian diperoleh signifikansi 0,000 < 0,05.

Tabel 2.1

No	Judul dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB RABBANI DI BUTIK QTA PONOROGO (JUMROTUL LAILA & Sudarwanto, 2018)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Jumlah Sampel: 75 Orang. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan metode analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Menggunakan metode data regresi linear berganda $Y = 1,731 + -0,072X1 + 0,486X2$. Dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,314 artinya 31,4%. Variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2).
2	PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOYJOY PT. AMERTA INDAH OTSUKA KOTA MEDAN (Studi kasus bisnis minuman isotonic) (Pasaribu et al., 2019)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka kota Medan.	Promosi (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Jumlah sampel 222. Data dikumpulkan dengan cara wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan metode regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa. Secara parsial, variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan, dengan nilai thitung (3,735) > ttabel (1,970855) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 2. Secara parsial, variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan, dengan nilai thitung (3,487) > ttabel (1,970855) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 3. Secara simultan, variabel promosi (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

3 PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK EIGER (KAJIAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger yang dikaji dari mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Citra Merek (X1)
Kualitas Produk (X2)
Harga (X3)
Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah sampel 100 Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden. Penelitian ini menggunakan dua metode analisis data yaitu analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif. Analisis data kualitatif menggunakan analisis data deskriptif, alat statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mean arithmetic* (rata-rata hitung) yang pengkategorian hasilnya berdasarkan pada rentang skala. Sedangkan analisis data kuantitatif pengukurannya menggunakan alat analisis yang berupa uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji korelasi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.

pembelian (Y) pada PT. Amerta Indah Outsuka Medan dengan nilai Fhitung (18,541) > Ftabel (3,04) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 14,0%

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger, dimana masing-masing variabel independent (citra merek, kualitas produk dan harga) memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger, dimana nilai F sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dari ketiga variabel independent tersebut variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger adalah variabel kualitas produk.

(Sari & Nuvriasari, 2018)

4 ANALISIS CITRA MEREK, HARGA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra

Citra Merek (X1)
Harga Produk (X2)

Jumlah sampel 50. Data dikumpulkan dengan tehnik

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa itra merek, harga produk dan kualitas secara simultas

<p>PRODUK DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN <i>HANDPHONE</i> SAMSUNG PADA SELURUH GERAJ – GERAJ SELULER DI IT CENTER MANADO</p>	<p>merek, harga produk, dan kualitas terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Gerai seluler di IT Center Manado</p>	<p>Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>observasi lapangan dan keusioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan perangkat lunak SPSSVersi 17 dengan melakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu.</p>	<p>berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, tetapi secara parsial variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan. Saran bagi pihak perusahaan agar dapat menjaga kualitas yang ada untuk mempertahankan konsumen, dari segi harga pihak perusahaan juga harus menciptakan gagasan baru dalam persaingan harga dan mengembangkan citra merek pada produk tersebut.</p>
<p>(Handphone et al., 2018)</p>				
<p>5 PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN X-TRAIL PADA PT. WAHANA WIRAWAN MANADO</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Kualitas produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Jumlah sampel 55 Pengumpulan Data : 1. Penelitian Lapangan: Pengamatan, Wawancara, Angket/Kuesioner, Dokumentasi. 2. PenelitianKepustakaan: Mengumpulkan terlebih dahulu data-data yang telah diperoleh dari pihak perusahaan, Mengumpulkan dokumen-dokumen tertulis yangberhubungandenganmasalahpenelitian, Mengkombinasikan hubungan data yang diperoleh kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk laporan usulan penelitian. analisis Regresi Linear Berganda Dan jenis penelitian asosiatif dengan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado</p>
<p>(Prod et al., 2017)</p>				

			menggunakan pendekatan analisis multiple-cross sectional, yang menurut (Sugiyono, 2007:6) yaitu penelitian yang mencari pola hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih		
6	The Influence of Social Media Promotion Strategies on Price-Mediated Purchase Decisions (Case Study at PT. Lazada Bandung)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi Media Sosial pada Harga terhadap Keputusan Pembelian PT. Lazada Bandung	trategi Promosi(X1) Harga(X2) Keputusan Pembelian(Y)	Jumlah sampel 131 Penelitian ini menggunakan pendekatan . verifikatif deskriptif, teknik yang digunakan adalah SEM dengan software Amos versi 20. ata primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui publikasi dan studi pustaka	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi media sosial variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga. Kemudian strategi promosi berpengaruh positif tentang keputusan pembelian melalui mediasi harga. Penelitian ini menekankan pada aspek konten promosi yang digunakan oleh organisasi yang berdampak pada keputusan pembelian sehingga diharapkan dapat memperluas repertoar literatur manajemen, khususnya di bidang pemasaran
	(Febrianti et al., 2021)				
7	The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	Harga(X1) Produk (X2) Promosi (X3) Lokasi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Jumlah sampel 115 Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala likert digunakan untuk mengumpulkan data yang terdiri dari 23 pertanyaan disusun berdasarkan indikator dan dimensi yang diturunkan dari masing-masing variabel	penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian
	(Taiwo et al., 2017)				

8	The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products (Jasmani & Sunarsi, 2020)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi pada Keputusan Pembelian Produk Layanan Telkomse	Produk (X1) Harga(X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	metode yang menggunakan regresi linier berganda dimana datanya diproses dengan program SPSS Jumlah sampel 140 Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. ata penelitian yang digunakan merupakan data primer yang berasal dari kuesioner dan data sekunder berasal dari perusahaan	Hasil menunjukkan kualitas produk, promosi, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk sangat pengaruh variabel yang kuat terhadap keputusan pembelian
9	THE EFFECT OF PROMOTION AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS (Yusuf & Sunarsi, 2020)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian	Promosi(X1) Harga(X2) Keputusan Pembelian (Y)	jumlah sampel 96konsumen Metode yang digunakan adalah penelitian eksplanatori Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi,korelasi, determinasi, dan pengujian hipotesis.	Hasil penelitian menunjukan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan pengaruh pada keputusan pembelian dengan pengaruh kontribusi. Hipotesa pengujian diperoleh thitung> ttabel. Harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh kontribusi. Pengujian hipotesis diperoleh thitung> ttabel atau promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian
10	The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Produk, Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.	Bauran produk(X1) Bauran produk(X2) Bauran promosi (X) Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan jumlah sampel 96 konsumen.Teknik analisis menggunakan	Berdasarkan hasil penelitian, bauran produk berpengaruh signifikan terhadap konsumen keputusan pembelian dengan kontribusi 30,3%. Pengujian hipotesis diperoleh thitung> ttabel atau (6.398> 1.986). Bauran promosi berpengaruh

South Tangerang

(Jasmani &

Sunarsi, 2020)

analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi, dan pengujian hipotesis.

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,2%. Pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,119 > 1.986)$. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi sebesar 26,8%. Pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,862 > 1,986)$. Produk campuran, bauran promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi sebesar 49,3% sedangkan sisanya 50,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(29,832 > 2,470)$.

FINDING THE GAP

Berdasarkan referensi dan tinjauan teori dan tinjauan empiris, penelitian yang membahas harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian studi kasus pada produk fast food kenaraage belum pernah dilakukan oleh karena itu perlu dilakukan penelitian ini.

Matriks Penelitian Terdahulu

PRO PATRIA

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1. Keputusan pembelian

2.2.1.1. Definisi Keputusan pembelian

Menurut (Kotler, 2013) keputusan pembelian ialah langkah dimana dalam proses keputusan pembelian, pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut (Sukirno, 2011) Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Timbulnya rangsangan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu adanya permintaan terkait dengan daya beli sebagai berikut: Permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disertai dengan daya beli. Contoh seorang konsumen memang membutuhkan produk yang diinginkan dan ia mampu membayar. Permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang sebenarnya memiliki kemampuan membeli tetapi belum melaksanakan pembelian terhadap barang atau jasa. Contoh seorang konsumen mempunyai cukup uang untuk membeli, ia belum mempunyai keinginan untuk membeli. Permintaan konsumen terhadap suatu barang

atau jasa yang tidak disertai dengan daya beli. Contoh konsumen ingin membeli suatu barang tetapi uang yang dimiliki tidak cukup untuk membeli barang tersebut.

2.2.1.2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah sebagai berikut

1. Produk

Menurut (Hurriyati yati, 2011) sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan dan diminta atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dijual harus dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya, kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan.

2. Harga

Merupakan biaya atau sesuatu yang dikeluarkan untuk pembeli menerima produk. Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Menurut (Buchari Alma dan Donni, 2014) Ada tiga dasar penetapan harga yang bisa digunakan dalam menentukan harga yaitu, penetapan harga berdasarkan biaya (Cost Based Pricing), penetapan harga berdasarkan persaingan (Competition Based Pricing), penetapan harga berdasarkan permintaan (Demand Based)

3. Promosi

Adalah keinginan yang dilakukan untuk mengkonsumsikan suatu produk barang atau jasa dengan cara menyampaikan keunggulan, kebaikan produk tersebut serta membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut

4. Lokasi

Menurut (Buchari Alma dan Donni, 2014) lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada atau memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk tersebut diinginkan. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

2.2.1.3. Indikator keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam bukunya yang berjudul Marketing Management Edisi Global, Kotler menyebutkan ada 4 indikator keputusan pembelian, antara lain :

1. Kemantapan pada sebuah produk
Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
5. Melakukan pembelian ulang
Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima..

2.2.2. Harga

2.2.2.1. Definisi Harga

Harga menurut (Jimmy Hasoloan, 2010) adalah suatu nilai tukar produk barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan Karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualam produknya baik berupa barang maupun jasa.

Harga menurut (J, 2011) adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk Sedangkan menurut (Machfoedz, 2010) harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. sedangkan secara historis harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan. Harga menjadi penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas

Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2017) tujuan dari ditetapkannya harga adalah:

1. Berorientasi pada Laba

Dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekadar memaksimalkan laba.

2. Berorientasi pada Volume

Menetapkan harga untuk memaksimumkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk (product turnover) yang tinggi.

3. Berorientasi pada Citra Citra (image)

sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value). Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang di tawarkan perusahaan.

4 .Stabilitas Harga

Tujuan stabilitas harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

2.2.2.2. Faktor yang mempengaruhi harga

Menurut (Tjiptono, 2017) keputusan-keputusan penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi faktor-faktor internal dan eksternal.

1. Faktor-faktor internal mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan pertimbangkan keorganisasian suatu perusahaan

a. Tujuan pemasaran

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

b. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti out-of-pocket cost, incremental cost, opportunity cost, controllable cost, dan replacement.

c. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk berorganisasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang harga tertentu. Dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa), biasanya setiap perusahaan memiliki departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-

pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

2. Faktor-faktor eksternal mencakup pada sifat pasar dan permintaan, persaingan, unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

a. Sifat pasar dan permintaan Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan Porter dalam (Tjiptono, 2017) ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan atau industri, yaitu persaingan dalam yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

2.2.2.3. Indikator Harga

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012) indikator-indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga sesuai dengan manfaat
2. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan
3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
4. Harga harus memiliki daya saing harga dengan produk sejenis

2.2.3. Kualitas Produk

2.2.3.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Menurut (Kotler, Philip, 2006) kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.

Menurut (Tjiptono, 2001) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Menurut (Kotler, 2005) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk di dalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Melalui Pengertian dan teori ini dapat diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk yang diberikan kepada konsumen tersebut. Artinya, mutu atau kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen

Oleh sebab itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi pembisnis dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat di pasar global. Kualitas secara umum dapat diartikan sebagai

suatu keadaan batas kondisi tertentu sesuai keinginan, dan juga merukan suatu yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Harga juga berpengaruh terhadap kualitas, konsumen menginginkan harga yang terjangkau tapi memiliki kualitas yang tinggi. Apabila harga dan kualitas produk RESTO FAST FOOD KENKARAAGE memuaskan, maka konsumen akan memutuskan untuk kembali membeli

2.2.3.2 Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut(Assauri, 2008) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi suatu produk Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benarbenar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai
2. ProdukWujud luar produk Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.
3. Biaya produk tersebut. Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik.Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah. Dari penjelazsan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya.

2.2.3.3Indikator Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler 2017 indikator kualitas produk adalah:

- 1.Rasa Rasa yang enak
- 2.Fitur Produk
- 3.Daya tahan kemasan Pengemasan

2.2.4. Promosi

2.2.4.1 Definisi Promosi

Sedangkan (Ferrinadewi, 2011:165), Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi

Tujuan Promosi

Menurut (Tjiptono, 2017) tujuan dari kegiatan promosi adalah:

1. Menginformasikan

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
5. Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
6. Meluruskan kesan yang keliru.

2. Membujuk

1. Membentuk pilihan merk
2. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingat

1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan di butuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
3. Mengingat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
4. Menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan.

2.2.4.2 Faktor faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut (Kotler, 2014) mengungkapkan faktor-faktor yang mengaruhi bauran promosi ialah:

1. Pemasar

Dalam hal ini digunakan push strategy dan pull strategy. Kegiatan push adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut.

2. Target pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan di tuju karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan di gunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.

3. Produk

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi di arahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara member sampel gratis. Pada tahap growth promosi di arahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4. Situasi

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik, dan sebagainya.

2.2.4.3 Indikator Promosi

Menurut(P Kotler dan Keller, 2007), indikator promosi yaitu :

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
4. Daya tarik promosi, yaitu sesuatu yang diberikan secara cuma-cuma yang menarik minat pembeli.

2.2.5. Hubungan antara variabel

2.2.5.1 Hubungan Antar Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut(Kotler, 2014) jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal dimasa datang, harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Mengamati dan mengambil dari penelitian yang dilakukan

Kurniawan dan Erbi Widajanti menyatakan bahwa hasil analisis data diperoleh p-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). “Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super pada masyarakat di Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan Sragen”, terbukti kebenarannya. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat.

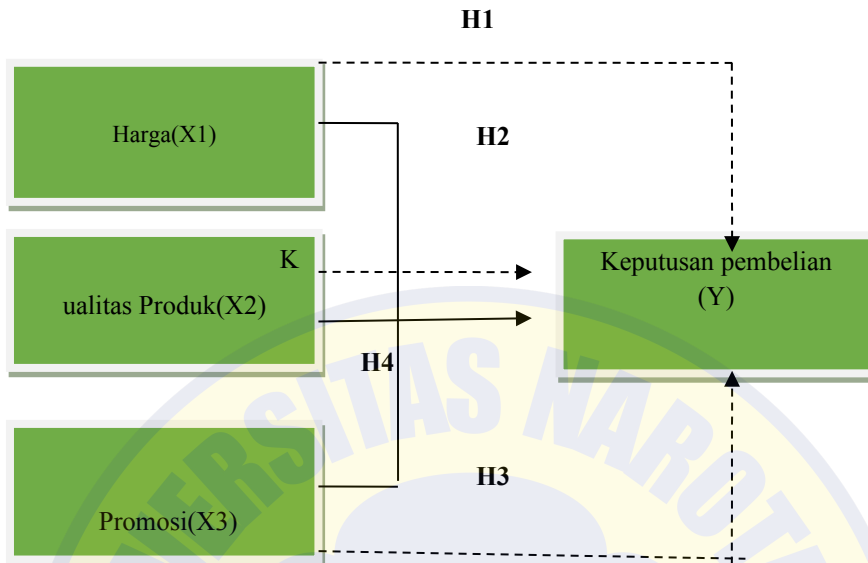
2.2.5.2 Hubungan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Fimauida (2010) dalam (Soewito, 2011) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Kijang Inova Tipe G Pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang. Kualitas produk yang baik akan memberikan persepsi yang baik di benak konsumen.

2.2.5.3 Hubungan antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gigih, 2019) ini terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Daryani (2006) dalam yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Dengan melakukan promosi melalui media cetak/elektronik yang menarik, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Kejelasan media promosi dan keragaman media yang digunakan Surat Harian Suara Merdeka di dalam melakukan promosi sangat menentukan bagi seseorang untuk melakukan pembelian. Apalagi jika promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan sangat menarik, dengan memberikan potongan harga, maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian.

2.2.5.4 Kerangka konsep penelitian



Keterangan:

H1 : Harga (X1) terhadap keputusan pembeli (Y).

H2 : Kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembeli(Y).

H3 : Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

H4: Harga (X1) kualitas produk (X2) dan Promosi (X3) sama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen RESTO FAST FOOD KENKARAAGE (Y)

2.2.5.5 Hipotesis

Berdasarkan dugaan sementara yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto fast food kenkaraage kota depok
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto fastfood kenkaraage kota depok.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto fast food kenkaraage kota depok
4. variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian