

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Empiris

Sebagai bahan untuk melengkapi referensi dalam melakukan penelitian ini, maka penulis menjabarkan secara terlampir beberapa hasil dari penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati et al. (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc” Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk perawatan kulit Somethinc's. Orang dalam penelitian ini adalah orang yang membeli produk perawatan kulit dari Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. Purposive sampling dan non-random sampling digunakan untuk memilih total 100 responden. Kuesioner dibagikan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.00 untuk analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis. Menggunakan uji t dan uji F secara bersamaan untuk menguji hipotesis parsial. Secara parsial promosi, harga, dan kualitas produk tampaknya memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pembelian produk perawatan kulit, menurut penelitian ini. Selain itu, perhitungan secara simultan menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Somethinc sebesar 48,1%, sedangkan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2019) dengan judul Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut.” Di Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sampel sebanyak 50 responden digunakan untuk penelitian ini, yang dilakukan pada seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di Pizza Hut

Delivery Ban Kabupaten Sidoarjo. Ada 57 orang yang berpartisipasi dalam studi setiap minggu. Purposive sampling adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan sampel. SPSS versi 20.1 for Windows digunakan untuk metode analisis data Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis data penelitian ini mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Tingkat signifikansi 0,001 0,05 dan nilai thitung 3,667 di atas ttabel 2,0129 menunjukkan hal tersebut. Selain itu keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi 0,011 0,05 dan nilai thitung 2,644 ttabel 2,0129. Namun demikian, keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh persepsi harga. Uji F menghasilkan nilai Fhitung 34,986 lebih besar dari Ftabel 2,81 dan tingkat signifikansi 0,05 lebih besar dari 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara keseluruhan. serta mencapai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,695. Yang mengacu pada tiga variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga yang bersama-sama memiliki dampak sebesar 69,5% terhadap keputusan pembelian. Sisanya 30,5% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fitaloka et al. (2019) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorses, Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab” Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maarif Hasyim Latif. Bisnis merupakan salah satu pilar ekonomi dalam kehidupan saat ini. Fenomena saat ini yang menarik di kalangan perempuan adalah hijab. Toko Kinara Jilbab Taman-Sidoarjo adalah salah satu toko jilbab muslim yang memperhatikan kesesuaian antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel celebrity endorses mempunyai nilai $t \ 2,740 > t \ \text{tabel}$, nilai t persepsi harga $2,592 > t \ \text{tabel}$, nilai t promosi $4,338 > t \ \text{tabel}$, ketiga variabel ini menunjukkan bahwa masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab, sedangkan nilai t kualitas produk $1,223 < t \ \text{tabel}$, ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab Taman-Sidoarjo.
4. Penelitian yang dilakukan oleh M. S. Hidayat (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik” International Business Management, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan semuanya yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan di kedai kopi Gresik secara parsial. Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan semuanya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli. Kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan digunakan sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen. Partisipan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Gresik dan pernah melakukan pembelian di beberapa kedai kopi di kota tersebut. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria pria atau wanita berusia antara 18 sampai 34 tahun yang mengkonsumsi kopi di kedai kopi Kene Kopi dan Honest Docs Team dan berdomisili di Gresik. Harga, promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan kedai kopi di kota Gresik, sesuai temuan penelitian ini.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian” Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maarif Hasyim Latif. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Maksud didalam penelitian adalah untuk mencari tahu pengaruh dari Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Metode survey adalah metode yang digunakan untuk membagi kuisioner kepada pembeli pada penelitian ini. Populasi yang diambil adalah responden yang berbelanja di Alfamidi. Berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan : (1) Perolehan variabel persepsi harga menghasilkan nilai t sebesar 2,260 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,027. Hipotesis dapat dikatakan diterima berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 3,866 dan nilai tanda sebesar 0,000. Dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima berdasarkan hasil pengujian hipotesis. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan; (3) Variabel promosi diketahui memiliki nilai t-hitung sebesar 2,820 dan tingkat signifikansi sebesar

0,006. Hipotesis dapat diterima atas dasar hasil pengujian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen terkait pembelian; 4) Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersamaan. Variabel persepsi harga, kualitas layanan, dan promosi memiliki nilai f-hitung masing-masing sebesar 26,441 dan tingkat signifikansi 0,000. Dimungkinkan untuk menyatakan bahwa hipotesis telah diterima berdasarkan hasil yang diuji. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia et al. (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites” International Business Management, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah populasi 62 responden dan strategi pengambilan sampel yang dikenal dengan purposive sampling. Kriteria penelitian adalah pelanggan Graby Bites yang berdomisili di Surabaya dan telah membeli lebih dari dua produk antara Juli dan Oktober 2020. Hal ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan Graby Bites. Regresi linier berganda digunakan sebagai teknik analisis. Kuesioner online dibagikan untuk pengumpulan data. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk, dan harga.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Maulida (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo” Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian (2) untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (3) untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi secara dominan terhadap variabel keputusan pembelian pada variabel keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini

adalah persamaan regresi linier berganda $Y = 1,968E-16 + 0,830X_1 + 0,189 X_2 + (- 0,162X_3) + e$. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan dengan nilai sebesar 15,030, sebesar 1,986, harga berpengaruh positif signifikan dengan nilai 3,101, sebesar 1,986, dan promosi berpengaruh positif signifikan sebesar -2,686 sebesar 1,986. Secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai 86,9673, 2,71. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dengan nilai 15,030.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Anindya (2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sami Remen” Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maarif Hasyim Latif. Penelitian dengan metode kuantitatif yang secara garis besar memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap Home Industri Sami Remen di Kecamatan Balongbendo Kabupaten Sidoarjo. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan jika 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Industri Rumah Tangga Sami Remen menurut hasil penelitian. Didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,693 1,662); 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Industri Rumah Tangga Sami Remen. Dapatkan t_{hitung} vs. t_{table} (2,406 vs. 1,662); 3) Pada Industri Rumah Tangga Sami Remen kualitas pelayanan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,719 1,662); Di Industri Rumah Tangga Sami Remen, faktor-faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan semuanya berdampak pada keputusan pembelian konsumen secara bersamaan. Tentukan apakah F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (23,035 > 2,70).
9. Penelitian yang dilakukan oleh Poespa et al. (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina” Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maarif Hasyim Latif. Perkembangan zaman turut merubah suatu kebiasaan masyarakat menginginkan tampilan memukau dengan salah satu cara perawatan diri dengan lotion. Berbagai macam merek lotion yang beredar peneliti memilih lotion marina. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kualitas produk, perspsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lotion marina di Umaha. Penelitian ini

menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi yang berjumlah 104 mahasiswa. Metode dengan pengampilan sampling jenuh yang dapat diartikan seluruh populasi dijadikan sampel, yang menggunakan lotion marina didapati sebanyak 40 mahasiswa. Dengan memakai perangkat lunak SPSS versi 21 sebagai alat untuk pengolahan data. Hasil yang didapat bahwa promosi berpengaruh serta signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dapat dibuktikan dari hasil t_{hitung} persepsi harga > t_{tabel} yaitu sebesar $3,172 > 2.030$. Secara simultan kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif serta signifikan. Koefisien determinasi didapatkan dengan nilai 0,635 sehingga dapat dikatakan kualitas produk, persepsi harga dan promosi berkontribusi 63,5% terhadap keputusan pembelian dan 36,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Oktafiani et al. (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Distro Arj88 Store Kota Mataram” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada toko pakaian Distro Arj88 Store di Mataram. Dengan pendekatan kuantitatif dan metodologi asosiatif, jenis penelitian ini Partisipan penelitian ini adalah seluruh pelanggan dan pengunjung toko pakaian Distro Arj88 Store. Menggunakan metode purposive sampling dan total 90 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis regresi linier berganda merupakan uji analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis. Dengan nilai t hitung 6,287 lebih besar atau sama dengan t tabel 1,988 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih besar atau sama dengan 0,05, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk. Sedangkan keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga, dengan nilai t hitung 5,061, t tabel 1,988, dan nilai signifikansi 0,497 0,05.
11. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Wibowo (2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket” Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maarif Hasyim Latif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana harga, kualitas produk, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian. Kajian ini diwawancarai oleh 60 orang di minimarket Annisa di Desa Suwaluh,

Kecamatan Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo. Metode Accidental Sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel. Program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Windows versi V.22 digunakan untuk mengolah penelitian ini. Persamaan regresi $Y = 0,733 + 0,003X_1 + 0,269X_2 + 0,548X_3$ diketahui dari temuan penelitian. Indikator dalam penelitian ini dikatakan valid dan reliabel berdasarkan hasil analisis statistik data. Dengan koefisien regresi sebesar 0,548 maka variabel kualitas pelayanan yang paling berpengaruh, sedangkan variabel harga memiliki pengaruh yang paling kecil, dengan koefisien regresi sebesar 0,003, Penulis menyarankan untuk memfokuskan pada faktor penelitian yang paling rendah, untuk dapat memperbaiki setiap masalah dengan memperhatikan variabel dan indikator yang digunakan, yang dapat mempengaruhi hasil penelitian ini.

12. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Rahayu (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo” Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan, STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan dan menunjukkan pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam jenis penelitian ini. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sampel sebanyak 100 orang yang terdaftar sebagai pengguna layanan Gofood di Surakarta. Kuesioner dikirim secara online. Hipotesis dan asumsi konvensional diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan, dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 54,1%, dan sisanya sebesar 45,9% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diperhatikan oleh penelitian ini.
13. Penelitian yang dilakukan oleh Erlangga et al. (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Pt Panca Sakti Perkasa Di Bintaro” Jurnal PERKUSI. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana

keputusan pembelian konsumen di PT dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan. Di Bintaro, Panca Sakti Perkasa. Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis. Penelitian ini menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi signifikan secara parsial oleh kualitas layanan. Keputusan pembelian dipengaruhi signifikan secara parsial oleh kualitas produk. Keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi signifikan oleh kualitas produk dan kualitas layanan.

14. Penelitian yang dilakukan oleh Malonda et al. (2021) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19” Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Benu Geprek Manado, Pelanggan Geprek Benu Manado Melakukan Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga, Pelanggan Geprek Benu Manado melakukan pembelian berdasarkan kualitas pelayanan. Metode analisis data asosiatif kuantitatif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan Regresi Linier Berganda digunakan dalam penelitian ini. Besar sampel penelitian ini adalah 100 responden yang ditentukan dengan rumus Slovin. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Geprek Benu. Nilai F hitung sebesar 31,423 menunjukkan bahwa keputusan pembelian Geprek Benu dipengaruhi oleh harga, dengan tingkat signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 (0,003 0,05). Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai $t_{6,116}$ dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,0000,05). Hal ini dibuktikan dengan nilai t sebesar 3.046 dengan tingkat signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,05 (0,003 0,05).
15. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al. (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa” Jurnal Manajemen Keuangan Syariah. Di Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial atau simultan terhadap keputusan pembelian. Orang dalam penelitian ini adalah orang yang membeli sesuatu di Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. Jumlah responden yang termasuk dalam sampel

penelitian adalah 55 orang, yang mencakup sebanyak 10% dari seluruh populasi. Purposive sampling dipadukan dengan strategi non-probability sampling dalam metode pengambilan sampel. Persamaan regresi linier berganda adalah alat yang digunakan untuk analisis data. Menurut temuan penelitian ini, variabel yang berkaitan dengan kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dinyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabai Ijo Kota Langsa. hasil koefisien determinasi sebesar 51,8 persen.

16. Penelitian yang dilakukan oleh Nawawi (2020) yang berjudul “Influence On Service Quality, Product Quality, Product Design, Price And Trust To XL Axiata Customer Loyalty On Students Of Pgri Karang Sari Belitang Iii Oku Timur Vocational High School” International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA), STIE Trisna Negara, Belitang, OKU Timur. Pasaunya, persaingan bisnis industri telekomunikasi dari waktu ke waktu semakin ketat. Akibatnya, bisnis perlu membuat strategi pemasaran baru untuk mempertahankan dan menumbuhkan pangsa pasar mereka. “Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, desain produk, harga, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk XL Axiata di SMK PGRI Karang Sari Belitang III OKU Timur?” adalah pertanyaan yang coba dijawab oleh penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk XL Axiata, khususnya di kalangan siswa SMK PGRI Karang Sari Belitang III OKU Timur yang menggunakan produk XL Axiata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana masing-masing variabel harga (X), kepercayaan (X5), desain produk (X3), dan kualitas pelayanan (X2) mempengaruhi loyalitas pelanggan. Y). Menggunakan strategi purposive sampling, kuesioner disebarkan kepada 100 orang yang menggunakan produk XL Axiata di SMK PGRI Karang Sari Belitang III OKU Timur untuk mengumpulkan data masing-masing variabel. Setelah itu, lakukan analisis kuantitatif dan kualitatif terhadap data yang terkumpul. Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan uji F dan uji t, uji analisis, dan koefisien determinasi (R^2) merupakan bagian dari analisis kuantitatif. Hipotesis penelitian didukung oleh analisis regresi linier yang digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan

oleh lima faktor: kualitas produk, kualitas layanan, desain produk, harga, dan kepercayaan. Uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen saat hipotesis diuji. Uji F kemudian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, desain produk, harga, dan kepercayaan. Dengan R square yang disesuaikan sebesar 0,532, lima variabel independen dalam persamaan regresi dapat menjelaskan 53,2% variasi loyalitas pelanggan. Selain kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sisanya adalah variabel lain sebesar 46,8%.

17. Penelitian yang dilakukan oleh Nurrochmah et al. (2021) yang berjudul “*The Effect Of Changes In Price Level, Product Quality, Quality Of Service On Purchase Decisions In Ud. Ghoni Jati Jaya*” *International Journal Of Science, Technology & Management, Permata Islamic Economics College Bojonegoro Jawa Timur Indonesia*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perubahan harga, kualitas produk, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian UD. Ghoni Jati Jaya, serta untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Keadaan di lapangan dan kebiasaan konsumen dalam membeli akan dibahas oleh peneliti. Partisipan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UD. Ghoni Jati Jaya Dalam penelitian ini digunakan incidental random sampling untuk memilih sampel. Karena respondennya adalah konsumennya UD Ghoni Jati Jaya maka digunakan rumus pendekatan Slovin untuk menentukan besar sampel penelitian ini yaitu sebanyak 30 responden. Dari 2014 hingga 2020 diperkirakan Ghoni Jati Jaya akan memakan waktu 350 per tahun. SPSS digunakan dengan uji instrumen penelitian yaitu uji regresi linier berganda sebagai alat analisis. Variabel harga, variabel kualitas produk, dan variabel kualitas layanan merupakan beberapa variabel independen yang dianalisis dalam penelitian ini. Dalam hal ini variabel bebas (X) yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel bebas. Langkah terakhir adalah melakukan uji regresi linier berganda setelah memastikan semuanya beres. Jika tingkat harga, kualitas produk, atau kualitas layanan tidak berubah, maka nilai Y atau keputusan membeli adalah 8,815 atau dapat dikatakan ketiga variabel tersebut yaitu perubahan harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki efek gabungan sekitar 88,1% pada keputusan tentang produk mana yang akan dibeli. Hasil

analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian UD Ghoni Jati Jaya dipengaruhi secara signifikan oleh perubahan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

18. Penelitian yang dilakukan oleh Muliasari (2019) yang berjudul *“The Effect Of Product Price And Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students” International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR), STIE AAS Surakarta*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga produk handphone Samsung terhadap pengambilan keputusan mahasiswa di STIE AAS Surakarta terkait pembelian handphone. Partisipan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE AAS yang membeli atau menggunakan handphone Samsung. 100 pengguna smartphone Samsung dijadikan sampel untuk penelitian ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga keputusan pembelian diketahui dipengaruhi secara signifikan oleh hasil uji t. Keputusan pembelian dipengaruhi secara bersama-sama oleh hasil uji F, variabel harga (X1), dan variabel kualitas produk (X2). Adjusted R square (R²) dari analisis R² sebesar 0,0627 menunjukkan bahwa variabel nutrisi (X1) dan kualitas produk (X2) yang berpengaruh positif sebesar 62,8% terhadap keputusan pembelian dapat menjelaskan variasi perubahan variabel keputusan pembelian. . Sedangkan variabel lain di luar model menyumbang sisanya sebesar 37,2%.
19. Penelitian yang dilakukan oleh Vincencia & Christiani (2021) yang berjudul *“The Effect Of Product Quality , Price , And Promotion Toward Students ’ Purchase Decision For Telkomsel Products” Universitas Ciputra, UC Town, Citraland, Surabaya 60219, Indonesia*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini secara khusus berfokus pada mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya jurusan Manajemen Bisnis Internasional (BMI). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan total respon 105 siswa yang dikumpulkan dari kuesioner online menggunakan pengukuran skala Likert 5 poin. Data dianalisis menggunakan software SPSS. Studi ini menemukan bahwa mahasiswa di Universitas Ciputra Surabaya tidak membuat keputusan pembelian yang signifikan berdasarkan kualitas produk. Sementara itu, mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya membuat keputusan pembelian yang signifikan berdasarkan harga dan promosi. Penelitian ini juga menemukan bahwa keputusan pembelian produk Telkomsel dipengaruhi

secara positif oleh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, dengan derajat variabel bebas yang memberikan pengaruh sebesar 47,3% terhadap produk Telkomsel.

20. Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2020) yang berjudul *“The Effect Of Product Quality And Promotion On Consumer Purchasing Decisions” Universitas Pamulang, Indonesia*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bunga Florist di Jakarta. Penelitian penjelasan menggunakan analisis statistik dan uji regresi linier berganda dalam hubungannya dengan metode analisis. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 40,9%, menurut temuan penelitian ini. Pengujian hipotesis menghasilkan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $(8,069 > 1,986)$. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh sebesar 39,3% terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $(7,796 > 1,986)$. Dengan persamaan regresi $Y = 10,681 + 0,382X_1 + 0,361X_2$ dan sumbangan pengaruh sebesar 50,2%, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis menghasilkan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $(46,890 > 2,700)$.

Tabel 2.1-1.

Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
1.	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas	X1: Promosi X2: Harga X3: Kualitas produk Y:	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk skincare Somethinc di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi, harga, dan

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
	Produk Skincare Somethinc Sukmawati et al. (2022) STIE Widya Wiwaha Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha Vol.2, No.2, Juni 2022, 579 – 599 ISSN 2808-1617	produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc.	Keputusan pembelian	Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah sampel 100 responden teknik sampling non random dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan secara simultan menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
				regresi linear berganda	pembelian produk skincare Somethinc sebesar 48,1% dan sisanya 51,9 % dipengaruhi oleh faktor lain
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Maharani (2019) Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan Pizza Hut Delivery Prohibition Kabupaten Sidoarjo terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan	X1: Kualitas produk X2: Kualitas pelayanan X3: Persepsi harga Y: Keputusan pembelian	Dengan menggunakan sampel sebanyak 50 responden, penelitian ini dilakukan pada seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di Pizza Hut Delivery Kabupaten Sidoarjo yang memiliki	Analisis data penelitian ini mengungkap bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Dan keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
	Universitas Maarif Hasyim Latif Vol. 2, No. 1, Tahun 2019 ISSN: 2622-6367 (ONLINE) IQTISHADEquity	harga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.		populasi mingguan sebanyak 57 orang. Pendekatan purposive sampling digunakan dalam metode pengambilan sampel. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan dalam metode analisis data.	Namun demikian, keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh persepsi harga.
3.	Pengaruh <i>Celebrity Endorses</i> , Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh	X1: Celebrity endorses X2: Presepsi harga	jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden	Berdasarkan hasil penelitian ini variabel celebrity endorses

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
	Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Fitaloka et al. (2019) Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen Universitas Maarif hasyim Latif Vol. 1, No 1, Tahun 2019 ,ISSN: 2622-6367 (ONLINE) IQTISHADequity	celebrity endorses, persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab.	X3: Promosi X4: Kualitas produk Y: Keputusan pembelian	Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling insidental Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda	variabel persepsi harga, variabel promosi, menunjukkan bahwa masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab, sedangkan variabel kualitas produk menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh yang positif dan

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
					signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab Taman-Sidoarjo.
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik M. S. Hidayat (2021) <i>International Business</i>	Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di kota	X1: Kualitas produk X2: Harga X3: Lokasi X4: Promosi X5: Kualitas layanan Y: Keputusan pembelian	Pengambilan sampel terhadap 385 responden untuk mengetahui kebiasaan minum kopi di Indonesia. Metode pengambilan sampel purposive sampling Teknik analisis data memakai	Variabel harga, promosi, kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
	<i>Management</i>, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 6, Nomor 4, Oktober 2021 ISSN: 2527-4635	Gresik		Analisis Regresi Linier Berganda	dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kedai kopi Kota Gresik merupakan temuan penelitian ini.
5.	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ningrum (2019)	Maksud didalam penelitian adalah mengetahui Pengaruh Prsepsi Harga, Kualitas Playanan, dan Prmosi	X1: Presepsi harga X2: Kualitas pelayanan X3: Promosi Y: Keputusan	Populasi merupakan seluruh pembeli di Alfamdi sebanyak 240 orang. Penelitian ini adalah menggunakan	Berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan: (1) Persepsi Harga dinyatakan hipotesis dapat diterima yang artinya

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo Vol. 2, No. 1, Tahun 2019, ISSN: 2622-6367 (ONLINE) IQTISHADequity	Terhadap Keputusan Pembelian.	pembelian	metode survey dngan membagi kuisioner kpada setiap pembeli. Teknik analisis data memakai Analisis Regresi Linier Berganda	harga pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian; (2) Kualitas Pelayanan dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya kualitas pelayanan pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian; (3) Promosi dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya promosi mempengaruhi

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
					signifikan kepada keputusan pembelian; (4) Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian
6,	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Grabby Bites	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi	X1: Harga X2: Kualitas produk X3: Promosi Y: Keputusan pembelian	Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 52 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi memiliki

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
	Aprilia et al. (2021) Universitas Ciputra PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 6, Februari 2021 ISSN: 2527-4635	terhadap keputusan pembelian produk Graby Bites		dalam penelitian ini adalah purposive sampling Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda	rpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo	Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan	X1: Kualitas pelayanan X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan pembelian	Jumlah sampel sebanyak 93,10 atau bisa dikatakan 93 responden, jadi dalam peneliti ini populasi yang dapat dijadikan	Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
	Maulida (2021) Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa P-ISSN 0215 – 1030 E-ISSN 2715 – 1719 Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH Vol. 19, No. 2, November 2021 : 170-185	promosi terhadap variabel keputusan pembelian; (2) untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian; dan (3) untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi		sampel sebanyak 93 orang responden. Penelitian ini adalah menggunakan metode survey dngan membagi kuisioner kepada setiap pembeli Teknik analisis data memakai Analisis Regresi Linier Berganda	berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan, kualitas layanan, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian dan yang paling dominan pengaruh dalam

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
		yang dominan terhadap variabel keputusan pembelian.			penelitian ini adalah kualitas pelayanan.
8.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Sami Remen” Anindya (2020) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo Vol. 2, No. 2, Tahun 2020,	Penelitian dengan metode kuantitatif yang secara garis besar memiliki tujuan guna mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap Home Industri Sami Remen	X1: Harga X2: Kualitas produk X3: Kualitas pelayanan Y: Keputusan pembelian	Dalam penelitian ini populasi yang diambil oleh peneliti yaitu konsumenm Home Industri Sami Remen sejumlah 100 orang Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik accidental sampling Penelitian ini	1) Pada Industri Rumah Tangga Sami Remen, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai kesimpulan penelitian. 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
	ISSN: 2622-6367 (ONLINE) IQTISHADequity	di Kecamatan Balongbendo Kabupaten Sidoarjo.		menggunakan analisis regresi linier berganda	terhadap keputusan pembelian Industri Rumah Tangga Sami Remen. 3) Pada Industri Rumah Tangga Sami Remen kualitas pelayanan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di Industri Rumah Tangga Sami Remen,

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
					faktor-faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan semuanya berdampak pada keputusan pembelian konsumen secara bersamaan.
9.	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina Poespa et al. (2021)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan	X1: Kualitas produk X2: Persepsi harga X3: Promosi Y: Keputusan pembelian	Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa manajemen semester 8 pengguna hand & body lotion marina di Universitas Maarif Hasyim Latif	Hasil temuan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif atau signifikan variabel kualitas produk

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo, Indonesia Vol. 3, No. 1, Tahun 2020, ISSN: 2622-6367 (ONLINE) IQTISHADequity Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA	konsumen Umaha untuk membeli lotion marina.		Sidoarjo. Populasi yang berjumlah 104 mahasiswa dan Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 40 mahasiswi pengguna Hand & Body Lotion Marina Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik accidental sampling Penelitian ini	terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak terpengaruh secara positif atau signifikan oleh variabel persepsi harga. Selain itu, variabel pengaruh memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, persepsi harga, dan

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
				menggunakan analisis regresi linier berganda	promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan. Dapat dikatakan bahwa promosi, persepsi harga, kualitas produk, dan 63,5 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain.
10.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada toko	X1: Kualitas produk X2: Harga Y: Keputusan pembelian	Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pembeli dan yang pernah datang berbelanja	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
	Pakaian Distro Arj88 Store Kota Mataram Oktafiani et al. (2021) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram Vol. 1 No.1 Oktober 2021 e-ISSN. 2809-4263 urgentrev.unram.ac.id	pakaian Distro Arj88 Store di Mataram dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan harga.		pada toko pakaian Distro Arj88 Store sebanyak 90 orang Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling Uji analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linear berganda.	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan	Tujuan dari penelitian ini adalah mencari tahu	X1: Presepsi harga X2:	Penelitian ini dilakukan di minimarket Annisa Desa	Dari hasil data analisis statistik, indikator-

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
	Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Dewi & Wibowo (2021) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo Indonesia Volume 4, No. 1 Tahun 2021, p-ISSN: 2614-3968 / e-ISSN: 2615-6237 Jurnal Ecopreneur.12 Fakultas Ekonomi dan Bisnis	tentang pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	Kualitas produk X3: Kualitas pelayanan Y: Keputusan pembelian	Suwaluh Kecamatan Balongbendo Kabupaten Sidoarjo dengan mewawancarai sebanyak 60 responden. Sampel diambil menggunakan teknik Accidental Sampling. Uji analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linear berganda.	indikator pada penelitian ini dikatakan valid dan reliabel. Variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel kualitas pelayanan sedangkan variabel yang paling kecil mempengaruhi adalah variabel harga.

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
12.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo Wibowo & Rahayu (2021) STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta ISSN : 1979-2700 Vol 8, No 1 (2021) ; p. 70-78	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.	X1: Kualitas pelayanan X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan pembelian	responden yang terdaftar sebagai pengguna layanan Gofood di Surakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisioner yang disebarlan secara online. Penelitian ini menggunakan analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
				regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis dan asumsi klasik.	secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Pt Panca Sakti Perkasa Di Bintaro	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Panca Sakti	X1: Kualitas pelayanan X2: Kualitas produk Y : Keputusan pembelian	Populasi dan sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah teknik accidental sampling Teknik	Penelitian ini menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
	Erlangga et al. (2021) Jurnal Perkusi Volume 1, Nomor 4, Oktober 2021 ISSN 2776-1568 (Online)	Perkasa di Bintaro.		analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi linear berganda.	oleh kualitas produk. Keputusan tentang apa yang akan dibeli secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas layanan.
14.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19 Malonda et al. (2021)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Geprek Benu Manado, 2. Pengaruh	X1: Harga X2: Kualitas pelayanan Y: Keputusan pembelian	sampel sebanyak 100 responden dihitung menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jenis penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan 1, terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu. 2, terdapat pengaruh

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
	Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Jurnal EMBA Vol. 9 No. 4 Oktober 2021, Hal. 1198 – 1207 ISSN 2303-1174	Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Geprek Bensu Manado, 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Geprek Bensu Manado.		asosiatif kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji hipotesis dan Regresi Linear Berganda.	Harga terhadap Keputusan Pembelian Geprek Bensu. 3, terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
15.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas	X1: Harga X2: Kualitas produk X3: Kualitas pelayanan Y: Keputusan	jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 55 responden Teknik pengambilan sampel menggunakan	Uji-t dilakukan untuk setiap variabel untuk mendukung hipotesis secara parsial. Hasil

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
	Penyet Cabe Ijo Kota Langsa Astuti et al. (2021) Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa IHTIYATH Jurnal Manajemen Keuangan Syariah Vol. 5 No. 1, September 2021 ISSN : 2581-0219 (online) / 2597-4432 (print)	pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa.	pembelian	non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda	penelitian menunjukkann bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan. Di Rumah Makan Ayam Penyet Cabai Ijo Kota Langsa dilakukan uji F secara simultan,

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
					diketahui bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.
16	<i>Influence On Service Quality, Product Quality, Product Design, Price And Trust To Xl Axiata Customer Loyalty On Students Of PGRI Karang Sari Belitang III Oku Timur</i>	<i>The purpose of this study is to examine how each variable product quality (X1), service quality (X2), product design (X3), price (X4), and trust (X5) affects customer</i>	<i>X1: Service quality X2: Product quality X3: Product design X4: Price X5: Trust Y: Customer loyalty</i>	<i>In this study, data were collected through questionnaire s to 100 respondents XL Axiata product users in the SMK PGRI Karang Sari Belitang III OKU Timur</i>	<i>The analysis revealed that customer loyalty is positively and significantly influenced by five factors: product quality, service quality,</i>

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
	<i>Vocational High School</i> Nawawi (2020) STIE Trisna Negara, Belitang, OKU Timur <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</i> Vol-4, Issue-3, 2020 E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771	<i>loyalty (Y).</i>		<i>using purposive sampling method to determine the response of respondents to each variable.</i> <i>Data analysis techniques used were linear regression analysis</i>	<i>product design, pricing, and trust. The F test then revealed that customer loyalty is significantly influenced by trust, product design, pricing, and variable service quality.</i>
17.	<i>The Effect Of Changes In Price Level , Product Quality , Quality Of Service On</i>	<i>This study was to determine the effect of changes in price levels, product</i>	<i>X1: Change in price level</i> <i>X2: Product quality</i> <i>X3: Quality of service</i>	<i>To determine the size of the sample that will be used in this study, the slovin approach</i>	<i>According to the analysis, UD's purchasing decisions are</i>

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
	<i>Purchase Decisions In Ud. Ghoni Jati Jaya</i> Nurrochmah et al. (2021) Faculty Of Economics, Permata Islamic Economics College Bojonegoro Jawa Timur Indonesia. International Journal Of Science, Technology & Management ISSN: 2722-4015	<i>quality, and service quality affect purchasing decisions at UD. Ghoni Jati Jaya, and to find out which variables have the most influence on purchasing decisions</i>	<i>Y: Purchase decision</i>	<i>formula is used with a sample of 30 respondents because consumers are UD. Ghoni Jati Jaya</i> <i>The sample in this study used incidental random sampling method.</i> <i>Data analysis techniques used were linear regression analysis</i>	<i>significantly influenced by changes in price, product quality, and service quality.</i> <i>Jaya Ghoni Jati</i>
18.	<i>The Effect Of Product Price And Product</i>	<i>This study aims to analyze the</i>	<i>X1: Product price</i> <i>X2: Product</i>	<i>The sample in this study was Samsung</i>	<i>The results of the F test together</i>

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
	<i>Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students</i> Muliasari (2019) STIE AAS Surakarta <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research</i> (IJEBAR) Vol-3, Issue-4, 2019 (IJEBAR) E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771	<i>handphone price towards the decision to purchase Samsung mobile phone among STIE AAS Surakarta students and to analyze the quality of the Samsung mobile phone product against the decision to buy a Samsung mobile phone among STIE AAS Surakarta students</i>	<i>quality</i> Y: <i>Purchasing decision</i>	<i>mobile phone users as many as 100 respondents. using a purposive sampling method</i> <i>Data analysis techniques used were linear regression analysis</i>	<i>with the price variable (X1) and product quality (X2) have a joint effect on purchasing decisions. R2 analysis results obtained that variations in changes in purchasing decision variables can be explained by nutrient variables (X1) and product quality (X2) have a positive</i>

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
					<i>effect on purchasing decisions.</i>
19.	<i>The Effect Of Product Quality, Price, And Promotion Toward Students ' Purchase Decision For Telkomsel Products</i> Vincencia & Christiani (2021) Universitas Ciputra, UC Town, Citraland, Surabaya 60219, Indonesia <i>Review of Management</i>	<i>This study aims to test the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions.</i> <i>This</i>	<i>X1: Product quality</i> <i>X2: Price</i> <i>X3: Promotion</i> <i>Y: Purchase decision</i>	<i>The questionnaire distributed directly to the samples specifically 105 respondents.</i> <i>the researcher uses Likert scale</i> <i>Data analysis techniques used were linear regression analysis</i>	<i>The results of this study concluded that product quality did not have a significant effect on student purchasing decisions at Universitas Ciputra Surabaya. Meanwhile, price and promotion significantly influence student purchasing decisions at Universitas Ciputra Surabaya.</i>

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
	<i>and Entrepreneurship</i> Volume 05, Number 02, October 2021 p-ISSN 2548-3536 e-ISSN 2548-3552				<i>Moreover, the study found that there is a positive relationship between Product Quality, Price, and Promotion toward students purchase decision for Telkomsel products with the degree of independent variable explaining the effect of Telkomsel product purchasing decisions by 47.3%.</i>

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
20.	<i>The Effect Of Product Quality And Promotion On Consumer Purchasing Decisions</i> Wijayanti (2020) Universitas Pamulang, Indonesia Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 4 No. 2/ Agustus 2020 ISSN 2579-4892 print/ ISSN 2655-8327 online	<i>This study aims to determine the effect of product quality and promotion on consumer purchasing decisions at Floris Florists in Jakarta. The</i>	<i>X1: Product quality</i> <i>X2: Promotion</i> <i>Y: Purchasing decision</i>	<i>The population in this study amounted to 96 respondents Floris Florist in Jakarta.</i> <i>The sampling technique in this study is saturated sampling, where all members of the population are sampled.</i> <i>The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical</i>	<i>Product quality has a significant impact on consumer purchasing decisions by 40.9%, while promotion has a significant impact by 39.3%. Both product quality and promotion have a significant impact on consumer purchasing decisions simultaneously.</i>

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
				<i>analysis with regression testing, correlation, determination, and hypothesis testing.</i>	

Berikut adalah data yang dijabarkan oleh peneliti mengenai penelitian yang saai ini akan dilakukan:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mukhammad Eko Setiawan (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Percetakan Starlight Print Gresik” Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum Ekonomi dan Pendidikan Universitas Narotama Surabaya. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada percetakan starlight print. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan diambil sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan rumus cochrane. Responden yang merupakan konsumen dari percetakan starlight print yang berusia antara 17-50 tahun dan sudah melakukan pembelian produk-produk atau menggunakan jasa dari percetakan starlight print. Pengumpulan data menggunakan Kuesioner yang disebarkan secara online dan offline. Analisis Regresi Linear Berganda (RLB) adalah metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini dan dibantu dengan alat analisis statistik yaitu SPSS versi 20.

Tabel 2.1-2.
Matrik Penelitian Saat Ini

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Starlight Print Gresik (Mukhammad Eko Setiawan, 2022) Jurusan Manajemen, Fakultas Hukum Ekonomi dan Pendidikan	Tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada percetakan starlight print.	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga X4: Promosi Y: Keputusan pembelian	Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen dari percetakan starlight print Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode <i>purposive sampling</i>. Analisis	Masih akan di teliti

No.	Judul artikel dan sumber jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
				Regresi Linear Berganda (RBL) adalah metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dan dibantu dengan alat analisis statistik yaitu SPSS.	

Berdasarkan dari hasil matriks penelitian terdahulu dan matriks penelitian saat ini terdapat variabel penelitian yang paling relevan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini sebagai berikut:

1. Pengaruh **Promosi (X1)**, **Harga (X2)**, Dan **Kualitas Produk (X3)** Terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** Produk Skincare Somethinc (Sukmawati et al., 2022).
2. Pengaruh **Kualitas Produk (X1)**, **Kualitas Pelayanan (X2)**, Persepsi Harga Terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** Pizza Hut (Maharani, 2019).
3. Pengaruh **Kualitas Produk (X1)**, **Harga (X2)**, Lokasi, **Promosi (X4)** Dan **Kualitas Layanan (X5)** Terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik (Hidayat, M. S., 2021).
4. Pengaruh **Harga(X1)**, **Kualitas Produk (X2)** Dan **Promosi (X3)** Terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** Produk Graby Bites (Aprilia et al., 2021).

5. Pengaruh **Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) Dan Promosi (X3)** Terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo (Maulida, 2021).
6. Pengaruh **Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3),** Terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** Pada Sami Remen (Anindya, 2020)
7. Pengaruh **Kualitas Produk (X1) Dan Harga (X2)** Terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** Pada Toko Pakaian Distro Arj88 Store Kota Mataram (Oktafiani et al., 2021).
8. Pengaruh **Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Dan Promosi (X3)** Terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo (Wibowo, H. O. & Rahayu, 2021).
9. Pengaruh **Kualitas Pelayanan (X1) Dan Kualitas Produk (X2)** Terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** Konsumen Sepeda Motor Honda Di Pt Panca Sakti Perkasa Di Bintaro (Erlangga et al., 2021).
10. Pengaruh **Harga (X1), Kualitas Produk (X2) Dan Kualitas Pelayanan (X3)** Terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa (Astuti et al., 2021).

2.2. Tinjauan Teoritis

2.2.1. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk Menurut Kotler & Keller (2016) adalah tingkat kesanggupan dari suatu produk untuk menerapkan fungsinya agar mendapatkan hasil yang sesuai atau mungkin lebih dengan apa yang dibutuhkan dengan memperhatikan reliabilitas, durabilitas, kemudahan dalam pengoperasian, ketepatan, dan reparasi produk serta atribut dari produk yang lain. Perusahaan perlu mempertimbangkan kualitas dari produk yang dihasilkan karena dengan selalu melakukan pengecekan dan melakukan meningkatkan kualitas dari produk secara konsisten maka perusahaan bisa mendapatkan reputasi yang baik dimata pelanggan.

Dari setiap proses produksi diharapkan menghasilkan produk dengan tingkat kualitas yang bagus. Produk yang dijual kepada para konsumen merupakan produk dengan kualitas bagus yang sudah lolos *quality control* supaya bisa memberikan kepuasan yang maksimal. Kualitas produk mampu untuk memberikan pengaruh

kepada konsumen untuk mengambil langkah dalam menentukan pembelian. Jika produk tersebut sudah bisa memberi kepuasan kepada konsumen atas manfaat yang diberikan, maka bisa ditafsirkan bahwa produk itu sudah mempunyai kualitas dengan spesifikasi yang bagus dan sudah sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen saat membeli produk tersebut.

Para manajer berfokus untuk melakukan produksi yang bisa menghasilkan produk dengan kualitas yang unggul dan selalu meningkatkan kualitas produknya dari waktu ke waktu. Mereka berfikir bahwa konsumen akan tertarik dengan produk-produk yang memiliki kualitas unggul yang bisa untuk menghargai kinerja dan mutu. Tujuan dalam memberikan kualitas yang unggul terhadap produk-produknya adalah memberikan pengaruh kepada calon pembeli untuk memantapkan pilihannya terhadap produk yang akan dibeli sehingga memudahkan pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Memahami perilaku dari para pembeli mengenai kualitas dari produk juga bisa menjadi acuan atau dasar dari proses keputusan pembelian.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Hasil proses produksi harus dipastikan berkualitas tinggi yang disesuaikan dengan konsumen yang menjadi target pemasaran serta harus mempertimbangkan pula tingkatan kualitas produk yang menjadi standar dari kompetitor. Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi mutu atau kualitas dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Berikut adalah beberapa faktor yang bisa menentukan kualitas dari produk yang dihasilkan:

1) Rancangan suatu barang atau jasa (*design*)

Dalam kegiatan sehari-hari berkaitan erat dengan bermacam-macam jenis barang dengan kualitas yang berbeda-beda dan bisa dipengaruhi dengan bentuknya. Meskipun terkadang bentuk dari barang-barang tersebut tidak memiliki perubahan serta tidak memiliki hubungan dengan kualitas dari barang tersebut.

2) Jenis dan kualitas bahan baku yang dipakai (*raw material*)

Jenis dan kualitas dari bahan baku yang dipakai untuk melakukan proses produksi dari suatu produk sangat berpengaruh dalam menentukan seberapa tinggi kualitas produk yang dihasilkan

- 3) Teknologi yang digunakan untuk produksi (*technology*).

Kualitas produk yang dihasilkan juga dipengaruhi oleh proses produksinya, dengan menggunakan teknologi mesin produksi yang canggih kualitas produk yang dihasilkan juga akan semakin tinggi.

- 4) Pengemasan dan pengiriman ke konsumen (*packaging and delivering*)

Cara untuk melayani konsumen dan juga cara dalam melakukan distribusi produk hingga ke tangan konsumen juga memberikan pengaruh terhadap kualitas produk yang nantinya akan diterima oleh konsumen. Jika cara dari pendistribusian produk tidak baik atau ada pengemasan yang rusak dan membuat barang yang akan diterima konsumen berubah, baik dari bentuk fisik maupun dari sifat produk bisa berubah, hal tersebut akan mempengaruhi mutu atau kualitas produk (Nasution, 2015).

Oleh sebab itu, sebelum melakukan penawaran produk kepada konsumen perusahaan harus mempertimbangkan faktor apa saja yang bisa berpengaruh terhadap kualitas produk yang dihasilkan, baik dari proses perancangan, proses melakukan produksi sampai proses pendistribusian produk hingga ke tangan pembeli. Dengan memperhatikan faktor tersebut diharapkan setiap produk yang akan di distribusikan kepada pembeli bisa terjamin mutu dan kualitasnya.

c. Tingkatan Produk

Dari pendapat Kotler & Keller (2016) produk yang berkualitas memiliki tingkatan level tersendiri, tingkatan dari produk tersebut adalah:

- 1) Manfaat inti (*Core Benefit*) adalah satu hal yang menjadi faktor utama dari konsumen dalam membeli suatu produk untuk merasakan keunggulannya.
- 2) Dasar Produk (*Basic Product*) adalah suatu produk yang memiliki bentuk dasar nyata dan bisa dirasakan oleh indera manusia.
- 3) Harapan dari produk (*Expected Product*) adalah manfaat produk yang bisa memenuhi harapan dari konsumen dan memberikan rasa puas sesuai dengan atribut dan kondisi terbaik dari produk tersebut.
- 4) Peningkatan Produk (*Augmented Product*) adalah suatu fungsi yang lebih unggul dan bisa memberikan perbedaan yang mencolok antara produk yang dimiliki perusahaan dibandingkan produk yang dimiliki perusahaan kompetitor.

- 5) Produk potensial (*Potential Product*) adalah suatu fitur yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan penambahan atau perubahan yang lebih potensial pada era yang akan datang.

d. Indikator Kualitas Produk

Semakin banyaknya pesaing yang bermunculan, suatu perusahaan harus bisa beradaptasi dengan kondisi lingkungan sekitarnya. Supaya perusahaan bisa untuk mempertahankan keunggulan dalam persaingan, perusahaan perlu memperhatikan beberapa indikator dari kualitas produk. menurut Tjiptono (2015) ada lima indikator kualitas produk yang dijelaskan dibawah ini:

- 1) Kinerja
Kinerja dari suatu produk yang berkaitan langsung dengan karakteristik dari operasional dasar suatu produk.
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi
Kesesuaian untuk mencerminkan antara karakteristik kualitas standar dari produk dengan karakteristik desain produk yang sudah ditetapkan supaya tidak ditemukan adanya kecacatan pada produk.
- 3) Fitur
Berhubungan dengan keunggulan secara fungsional suatu barang yang dirancang untuk menjadi karakteristik utama untuk menambah ketertarikan konsumen dan menyempurnakan fungsi dari produk tersebut.
- 4) Estetika
Penampilan dari suatu produk yang bisa dilihat dari pengemasan, bentuk, bau, dan juga rasa, untuk menerapkan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.
- 5) Kesan kualitas
Nilai pengukuran dari penggunaan produk oleh konsumen yang diuji secara keseluruhan mengenai kualitas dari suatu produk yang biasanya dilandaskan pada format yang termasuk karakteristik dari produk tersebut.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut pendapat dari Tjiptono & Chandra (2016) ialah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menangani konsumen dengan baik. Kualitas pelayanan yang baik bisa dilihat dengan cara melakukan perbandingan persepsi dari konsumen sesuai dengan pelayanan nyata yang sudah mereka terima dan rasakan dengan pelayanan yang menjadi harapan konsumen. Dalam upaya untuk mewujudkan rasa puas terhadap konsumen, perusahaan perlu mempertimbangkan hal-hal yang menjadi faktor utama dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik. Konsep dari kualitas pelayanan yang bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap konsumen melalui pelayanan yang baik dengan memperhatikan macam-macam indikator yang tertera pada kualitas pelayanan.

Salah satu aspek yang harus direalisasikan dengan penanganan yang baik oleh perusahaan adalah kualitas pelayanan, karena dengan terealisasinya kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak yang positif untuk menarik perhatian dari calon konsumen dan bisa menahan konsumen lama supaya tidak pindah ke perusahaan lain. Kompetitor yang kian hari kian bertambah, membuat peluang konsumen lama untuk pindah akan semakin besar, dikarenakan dengan banyaknya pilihan untuk dengan fasilitas dan keunggulan lain yang ditawarkan oleh kompetitor. Hal ini akan menyebabkan konsumen lama bisa saja tidak bertahan dengan perusahaan jika kualitas layanan yang diberikan tidak ada perbaikan ataupun peningkatan, namun jika perusahaan mampu meningkatkan kualitas pelayanan secara berkala maka peluang konsumen untuk pindah ke perusahaan lain akan mengecil.

Bagi setiap perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik adalah dengan cara mampu beradaptasi dengan pelayanan yang dituntut atau diharapkan oleh konsumen. Jika perusahaan mampu beradaptasi dan memberikan pelayanan yang prima, maka akan memberikan rasa puas untuk para konsumennya. Ketika konsumen telah merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang telah diterima, selanjutnya konsumen biasanya membandingkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan lain. Jika konsumen merasa sangat puas pada pelayanan yang diberikan, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi untuk orang lain supaya membeli di tempat tersebut untuk merasakan manfaat yang sama.

b. Strategi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Ada beberapa strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan perlu melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan supaya konsumen merasa terbujuk untuk melakukan pembelian pada produk perusahaan. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) ada delapan strategi yang perlu dipertimbangkan untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanan:

- 1) Melakukan identifikasi terhadap masalah utama dari kualitas pelayanan, semua jenis usaha harus memprioritaskan masalah pelayanan yang prima dan baik untuk konsumennya. Dalam upaya memberikan kualitas pelayanan yang baik dan prima perusahaan bisa melakukan penelitian untuk melakukan identifikasi terkait hal yang konsumen sangat inginkan untuk dipenuhi, serta melakukan analisi kepada kompetitor untuk menjadi acuan dalam upaya melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan.
- 2) Mengolah harapan konsumen, dari sekian banyaknya strategi yang ditentukan perusahaan untuk membuat konsumen tertarik akan produknya. Salah satu strategi tersebut adalah dengan memberikan janji lebih yang bisa menjadi bumerang untuk perusahaan jika janji tersebut tidak bisa. Karena ketika janji yang diberikan semakin banyak dan tidak ada yang terpenuhi, maka semakin besar pula harapan yang diinginkan oleh konsumen kepada perusahaan.
- 3) Mengolah bukti dari kualitas pelayanan yang diberikan, pengolahan ini memiliki tujuan agar konsumen memberikan penilaian yang positif selama dan sesudah menerima layanan yang diberikan. Konsumen akan lebih memperhatikan terkait bagaimana pelayanan yang akan diberi dan bagaimana pelayanan yang sudah diberikan.
- 4) Memberi arahan pelanggan mengenai pelayanan, dalam upaya untuk membantu para pelanggan untuk memahami bagaimana konsep pelayanan yang akan diberikan kepadanya. Hal ini memiliki tujuan untuk memudahkan penyampaian informasi dalam penggunaan layanan agar lebih efektif dan efisien, supaya pelanggan bisa mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dengan lebih yakin.
- 5) Menumbuhkan budaya terhadap kualitas, pengembangan budaya kualitas perlu dilakukan pada suatu perusahaan dengan cara melakukan komitmen secara menyeluruh pada semua anggota suatu organisasi dari yang memiliki jabatan

diatas hingga dengan jabatan yang rendah. Budaya kualitas memiliki beberapa unsur yaitu keyakinan, filosofi, norma, sikap, nilai, prosedur, tradisi, dan juga harapan yang berhubungan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan.

- 6) Menciptakan *automating quality*, strategi ini digunakan untuk mengatasi masalah ketika SDM yang dimiliki oleh perusahaan kurang. Namun hal ini membutuhkan perhatian khusus dalam elemen-elemen dan juga aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia. Keseimbangan dari dua hal itu sangat dibutuhkan supaya bisa sukses dalam menyampaikan pelayanan yang baik secara efektif dan efisien.
- 7) Mengambil tindakan lanjut dalam memberikan pelayanan, melakukan tindak lanjut pelayanan diperlukan untuk melakukan perbaikan dari aspek-aspek pelayanan yang dirasa masih kurang maksimal dan memuaskan juga untuk mempertahankan pelayanan yang dirasa sudah baik. Perusahaan biasanya akan melakukan survei kepada seluruh atau sebagian dari konsumen mengenai pelayanan yang sudah diterimanya. Sehingga perusahaan bisa mengetahui sampai dimana tingkatan kualitas pelayanan yang sudah diberikan perusahaan dari pandangan konsumen.
- 8) Salah satu cara untuk menerapkan strategi yang koheren adalah dengan memeriksa data yang sudah ada dan membuat sistem informasi tentang kualitas layanan. Sistem informasi ini disebut sistem informasi kualitas layanan Data bisa berupa analisis data masa lampau, kualitatif dan kuantitatif, internal dan eksternal, juga informasi mengenai data dari konsumen dan kompetitor. Hal ini bertujuan untuk melakukan pemahaman terhadap harapan dan pandangan pelanggan mengenai pelayanan yang sudah diberikan. Dari data tersebut akan membantu perusahaan untuk mengetahui dimana letak kekuatan dan juga kelemahan perusahaan dari kacamata konsumen.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam usaha untuk menjaga komitmen terhadap kualitas pelayanan yang baik dan juga untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan, setiap perusahaan harus melakukan riset mengenai kinerja dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sering dianggap sebagai ukuran relatif dari kebaikan dari layanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen setidaknya sesuai dengan yang di harapkan konsumen atau bahkan bisa lebih dari apa yang diharapkan agar konsumen

merasa nyaman dan puas. Menurut Hardiansyah (2018) Ada indikator kualitas layanan yang terletak di dalam lima dimensi kualitas layanan dan dapat digunakan untuk menentukan kualitas layanan aktual yang dirasakan pelanggan, yaitu:

1) Berwujud (*tangible*)

Suatu usaha dari perusahaan dalam menunjukkan kemampuan dan wujud dari fasilitas secara fisik dari perusahaan untuk memberi bukti yang nyata dalam melakukan pelayanan. Hal ini meliputi pusat informasi, ruang tunggu, administrasi, dan penampilan dari petugas pelayanan.

2) Keandalan (*reliability*)

Upaya dari pihak perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi sesuai dengan yang dijanjikan. Dengan memastikan petugas pelayanan dapat dipercaya dalam menjalankan prosedur dan teknik pelayanan serta dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

3) Ketanggapan (*responsives*)

Kapasitas untuk membantu pelanggan dan menawarkan layanan yang cepat, tepat, dan responsif terhadap kebutuhan mereka.

4) Jaminan (*assurance*)

Memberikan garansi untuk melakukan klaim jika ada produk yang tidak sesuai dengan desain maupun spesifikasi yang diberikan.

5) Empati (*emphaty*)

Sikap yang tegas dengan perhatian serta kepedulian petugas pelayanan kepada konsumen.

2.2.3. Harga

a. Definisi Harga

Harga (*price*) menurut Kotler (2015) adalah total seluruh nilai dari konsumen yang diberikan kepada penjual dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan saat menggunakan jasa atau memiliki suatu produk. Harga bisa memicu persepsi mengenai kualitas dari produk maupun jasa yang dijual, untuk mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas tinggi maka harus menyiapkan biaya yang tinggi pula begitupun sebaliknya jika dengan harga yang rendah maka kualitas dari produk atau jasa yang didapatkan juga rendah.

Dalam memasarkan barang atau jasa yang dijualnya, perusahaan harus bisa menentukan harga yang sesuai dengan target pasarnya. Jika dalam penentuan harga

tidak tepat pada sasarannya bisa menyebabkan calon konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian barang atau jasa tersebut. Saat melakukan transaksi jual beli, faktor yang menjadi penentu adalah harga dari produk atau jasa yang ingin didapatkan karena harga merupakan alat penukaran yang sah saat melakukan transaksi jual beli. Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang mudah disesuaikan dengan perubahan kondisi pada waktu tertentu adalah harga. Harga juga menjadi salah satu aspek yang menentukan dalam persaingan saat memasarkan produk maupun jasa.

Harga yang ditentukan pada produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga memiliki pengaruh yang cukup besar dan sangat menentukan seberapa besar permintaan pasar terhadap produk atau jasa tersebut. Dengan persaingan usaha yang setiap hari semakin ketat dan semakin banyak usaha-usaha baru dengan bidang yang sama atau hampir sama, yang menuntut sebuah perusahaan untuk bisa beradaptasi dalam menetapkan harga dengan tepat agar sesuai dengan target pasarnya. Penentuan harga memiliki pengaruh besar kepada suatu perusahaan untuk bisa bertahan atau tidak dalam menghadapi persaingan.

b. Metode Penetapan Harga

Dalam menentukan suatu harga ada beberapa metode yang bisa dilakukan, menurut Kotler & Keller (2016) ada tiga metode yang bisa dipakai untuk melakukan penetapan harga sebagai berikut:

- 1) *Value-Based Pricing* (Penetapan Harga Berdasarkan Nilai) artinya metode penetapan harga yang sesuai dengan nilai atau manfaat yang didasarkan dari sudut pandang penilaian konsumen.
- 2) *Cost-Based Pricing* (Penetapan Harga Berdasarkan Biaya) artinya metode penetapan harga yang mencakup biaya untuk melakukan produksi, proses pendistribusian produk, hingga menjual produk serta risiko retur barang. Perusahaan yang bisa menekan biaya produksi dengan rendah akan lebih mudah dalam menetapkan harga lebih terjangkau dan mampu mendapatkan tingkat penjualan yang tinggi dengan laba yang besar.
- 3) *Competition-Based Pricing* (Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing) artinya metode penetapan harga dengan melakukan riset untuk melihat biaya, produksi strategi pemasaran dan hasil produk dari kompetitor. Konsumen akan memberikan penilaian dengan melakukan perbandingan dari harga untuk produk yang serupa.

c. Tujuan Penetapan Harga

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam menentukan atau menetapkan suatu harga, banyak aspek yang harus disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Menurut pendapat Kotler & Keller (2012) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran tujuan dari penetapan harga secara umum ada empat poin sebagai berikut:

- 1) Tujuan untuk mendapatkan laba, tujuan ini dilakukan dengan memberikan harga yang maksimal untuk mendapatkan laba yang tinggi. Untuk menghadapi para pesaing yang semakin kuat dengan banyaknya perusahaan baru yang bermunculan, situasi ini memberikan ruang yang sangat sempit bagi perusahaan untuk mendapatkan laba yang maksimal. Jika perusahaan memaksakan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, hal tersebut akan membuat perusahaan semakin sulit dalam melakukan prediksi untuk volume penjualan yang mungkin saja bisa dicapai pada harga tertentu.
- 2) Tujuan berdasarkan volume penjualan, perusahaan bisa menentukan harga dari produk atau jasanya berdasarkan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan melakukan penetapan harga ini diharapkan perusahaan bisa untuk mencapai target volume penjualan yang sudah ditetapkan. Banyak perusahaan perlengkapan mandi, elektronik, maskapai penerbangan, lembaga pendidikan dll yang menerapkan tujuan ini.
- 3) Tujuan berdasarkan pada citra, strategi penetapan harga yang ditentukan perusahaan bisa membentuk citra dari perusahaan tersebut. Harga murah yang sudah ditetapkan perusahaan bisa mempertahankan atau membentuk citra harga yang terjangkau.
- 4) Tujuan untuk menstabilkan harga, didalam pasar memiliki konsumen sensitif mengenai harga dari suatu produk atau jasa. Jika suatu perusahaan bisa memberikan harga yang terjangkau, maka perusahaan pesaing pun akan menurunkan harga dari produk yang serupa. Situasi seperti ini yang membentuk kestabilan harga didalam pasar pada produk-produk atau jasa dengan standar tertentu.

d. Indikator Harga

Untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, Harga menjadi peran yang sangat penting, karena harga bisa menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Harga dapat memicu persepsi konsumen akan kualitas dari produk maupun jasa yang dijual, jika harga yang dipatok tinggi maka kualitas produk atau jasa yang akan diperoleh akan semakin tinggi pula, begitupun sebaliknya. Adapun indikator dari variabel harga menurut Tjiptono & Chandra, (2012) yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Perusahaan memberikan penawaran harga yang bisa menjangkau konsumen baik dari kalangan bawah, menengah maupun atas atau lebih spesifik dengan target pasar yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

menyesuaikan harga barang yang dipasarkan dan disematkan sesuai dengan mutu atau kualitasnya.

3) Daya saing harga

Harga perusahaan berbeda dengan harga pesaing yang menjual produk sejenis.

4) Potongan harga

Perusahaan perlu melakukan pemotongan harga dengan suatu ketentuan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produknya.

5) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

harga yang ditetapkan perusahaan didasarkan pada apa yang pelanggan dapatkan dari membeli produk.

2.2.4. Promosi

a. Definisi Promosi

Perusahaan tidak hanya melakukan aktivitas yang berkaitan dengan menghasilkan produk maupun jasa, penetapan harga, serta melakukan penjualan saja, masih banyak aktivitas lain yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Salah satunya adalah promosi, Menurut Moses (2015) promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat atau konsumen dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Fungsi utama strategi promosi adalah untuk menguatkan keyakinan calon konsumen bahwa penawaran barang dan jasa perusahaan lebih menonjol daripada para pesaingnya. Diferensiasi perusahaan adalah sesuatu yang unik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan memberikan keunggulan yang lebih baik dibandingkan dengan produk dan jasa yang ditawarkan pesaing. Diferensiasi tersebut bisa meliputi kualitas produk, proses pendistribusian lebih cepat, harga yang terjangkau, kualitas pelayanan, atau hal lain yang mungkin tidak disediakan oleh pesaing. Jadi, promosi menjadi komponen penting dari bauran pemasaran, untuk memberikan informasi kepada calon konsumen atas manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2017), promosi memiliki beberapa tujuan yang penting, yaitu:

- 1) Memberikan ruang gerak yang lebih luas untuk perusahaan dalam merebut pasar dengan melakukan periklanan pada suatu platform.
- 2) Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu yang singkat serta meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen dalam jangka panjang.
- 3) Mendorong para peretail untuk mendapatkan pelanggan baru serta memberikan dukungan kepada tenaga penjualan baik untuk produk lama maupun produk baru.
- 4) Memberikan dorongan kepada peretail untuk bisa menjual barang baru dan menyediakan stok dengan jumlah yang lebih banyak.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Ada beberapa faktor yang harus di perhatikan dalam melakukan promosi menurut Kotler & Amstrong (2017):

- 1) Pemasaran

Dalam pemasaran bisa menggunakan metode *push strategy*. Kegiatan *push strategi* adalah dengan mendorong penjualan produsen terhadap pedagang besar kemudian mendorong konsumen untuk membeli produk kepada pedagang besar. Dalam hal ini produsen secara langsung memberikan arah

promosi kepada konsumen akhir dan nantinya konsumen yang akan meminta produk.

2) Target pasar

Target pasar bisa ditentukan berdasarkan lokasi, jenis kelamin, usia, ekonomi, dan pendidikan sebagai target pasar yang dituju karena akan memengaruhi dari bauran pemasaran yang nantinya digunakan.

3) Produk

Didalam penjualan ada yang namanya tingkat siklus penjualan yang dapat dilihat untuk mengetahui posisi penjualan produk, pada tahap pengenalan produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan memberikan sampel. Untuk tahap pertumbuhan promosi akan diarahkan untuk meyakinkan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

4) Situasi

Suatu kondisi yang bergantung pada lingkungan perusahaan, misalnya ekonomi, politik, persaingan, dan lain sebagainya.

d. Indikator-indikator Promosi

Dalam pemasaran, promosi merupakan salah satu dari banyaknya hal yang harus menjadi pertimbangan penting bagi setiap perusahaan. Melalui promosi perusahaan bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan membantu untuk meningkatkan penjualan. Dalam melakukan promosi perusahaan perlu memperhatikan adanya indikator-indikator dari promosi itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2012), indikator promosi yaitu:

1) Jangkauan promosi

Banyaknya promosi yang dapat dilakukan pada waktu tertentu dengan menggunakan media yang telah ditentukan sebelumnya oleh perusahaan.

2) Kualitas promosi

Suatu target yang dijadikan tumpuan untuk menilai kegiatan promosi yang telah dilakukan perusahaan.

3) Kuantitas promosi

Penilaian atau *feedback* yang di dapatkan perusahaan dari konsumen mengenai promosi yang sudah dilihat konsumen sehingga membuat konsumen menjadi tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

4) Waktu promosi

Periode waktu yang diberikan untuk melakukan promosi dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

5) Ketepatan sasaran promosi

Penyesuaian target pasar saat melaksanakan promosi guna mencapai target pemasaran yang sudah ditentukan perusahaan.

2.2.5. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen bukan mengenai apa saja yang dikonsumsi maupun dibeli konsumen, namun tentang bagaimana, dimana dan dalam keadaan seperti apa konsumen membeli produk ataupun jasa tersebut. Keputusan pembelian menurut Buchari (2013), adalah suatu tindakan yang diambil konsumen dengan adanya dorongan dari faktor keuangan, ekonomi, budaya, politik, teknologi, harga, produk, promosi, *physical evidence*, lokasi, dan proses hingga konsumen mampu membentuk sikap untuk mengelola seluruh informasi yang diterima dan bisa disimpulkan dalam bentuk respon untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

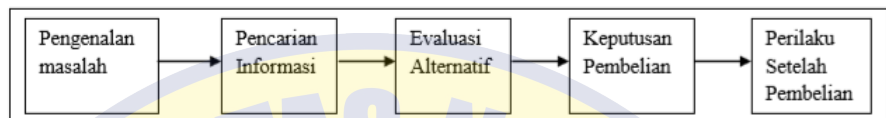
Banyak faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk mengambil suatu keputusan sebelum membeli suatu produk maupun jasa, konsumen biasanya akan melakukan perbandingan dan mempertimbangkan mengenai produk, kualitas dan harga yang sudah melekat pada masyarakat. Bisa ditarik kesimpulan jika keputusan pembelian ialah suatu tanggapan atau tindakan yang dilakukan oleh pelanggan pada saat mereka membeli suatu produk atau menggunakan jasa suatu perusahaan. Oleh sebab itu dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen akan diberikan berbagai proses dalam memilih satu dari banyaknya alternatif dalam menyelesaikan masalah yang ada dengan tindakan yang nyata.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen tidak akan lepas untuk melakukan pertimbangan mulai dari karakteristik produk, gaya, penampilan, mutu dan harga. Harga yang sudah ditetapkan oleh penjual akan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, karena konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk jika harga yang ditetapkan dapat terjangkau oleh mereka.



b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam mengambil sebuah keputusan ada proses panjang yang pasti dilakukan setiap konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa suatu perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2017) lima tahapan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian:



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2017)

Berikut adalah uraian dari lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan setiap konsumen:

1) Pengenalan Masalah

Konsumen akan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah selama proses pengenalan masalah, yang merupakan tahap awal dari proses keputusan pembelian. Konsumen akan merasakan adanya kesenjangan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi nyata. Pada tahap awal, perusahaan harus melakukan riset terhadap konsumen supaya tahu tentang masalah apa atau kebutuhan apa yang kemungkinan akan muncul, dan apa yang menyebabkan muncul, dan dengan munculnya masalah atau kebutuhan tersebut apakah konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa tertentu sesuai dengan kebutuhan atau masalah yang muncul.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah memiliki ketertarikan sendiri terhadap suatu produk atau jasa kemungkinan besar akan mencari informasi lebih banyak mengenai jasa atau produk tersebut. Apabila konsumen mempunyai dorongan yang begitu kuat dari produk atau jasa yang dibutuhkan dan masih dalam area terdekat konsumen, besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut, namun jika jasa atau produk yang dibutuhkan jauh dari jangkauan meskipun konsumen memiliki keinginan yang kuat, besar kemungkinan konsumen lebih memilih untuk menyimpan dalam ingatan atau mencari informasi mengenai produk atau jasa sejenis yang masih bisa untuk dijangkau. Pencarian informasi adalah salah satu tahap dari proses pengambilan

keputusan pembelian di mana konsumen sudah tertarik terhadap suatu produk atau jasa dan akan mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini, perhatian konsumen akan lebih meningkat atau lebih aktif dalam proses pencarian informasi terhadap produk atau jasa yang diinginkan dari berbagai sumber, seperti:

- Sumber pribadi: tetangga, keluarga, kerabat, kenalan, teman
- Sumber komersial: pajangan, kemasan, iklan, dealer
- Sumber publik: penilaian konsumen, media sosial
- Sumber pengalaman: memeriksa, menggunakan produk, menangani.

3) Evaluasi Alternatif

Perusahaan harus tahu tentang evaluasi alternatif, evaluasi alternatif merupakan suatu proses dari pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dengan mengolah informasi yang sudah di kumpulkan untuk melakukan evaluasi dari berbagai merek yang menjadi alternatif dalam satu pilihan. Cara konsumen dalam mengevaluasi alternatif merek pembelian tergantung dari konsumen itu sendiri dan dalam keadaan tertentu. Perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui bagaimana cara mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika pemasar sudah mengetahui jika proses evaluasi sedang berjalan, maka perusahaan bisa melakukan tindakan untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Proses keempat adalah pengambilan keputusan pembelian hingga konsumen sudah yakin dan mantap untuk membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian biasanya jatuh pada merek yang paling banyak diminati. Tetapi ada suatu hal yang biasanya akan muncul secara tiba-tiba di antara niat untuk membeli dengan keputusan pembelian yang sudah ada dan kemungkinan besar dapat mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah keadaan yang tidak diharapkan, faktor kedua adalah sikap dari orang lain. Jadi, niat dan pilihan yang sudah ada untuk membeli produk tidak selalu akan menghasilkan keputusan pembelian yang akurat.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah perilaku setelah membeli, di mana biasanya konsumen akan melakukan tindakan lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan ketidakpuasan atau

kepuasan yang dirasakan konsumen. Hubungan antara kinerja produk dengan harapan konsumen merupakan salah satu hal yang bisa menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan manfaat yang didapatkan. Ketika suatu produk atau jasa gagal dalam memenuhi ekspektasi, konsumen pasti merasa kecewa namun jika ekspektasi konsumen bisa terpenuhi maka rasa puas akan di dapatkannya.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor menurut Kotler (2015) yang bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Faktor budaya dan kelas sosial bisa menentukan dalam keputusan pembelian. Masing-masing budaya memiliki sub-budayanya yang lebih spesifik bagi anggotanya seperti kelompok, ras, agama, kebangsaan, serta wilayah geografis. Jumlah penghasilan tidak hanya mencerminkan kelas sosial, tetapi juga mengenai faktor lain layaknya pendidikan, pekerjaan, cara berpenampilan, cara bicara, perilaku, rekreasi dan lainnya.
- 2) Faktor Sosial, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi faktor sosial diantaranya adalah:
 - Kelompok acuan, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen bisa didefinisikan sebagai kelompok yang mampu dalam mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung mengenai perilaku atau sikap seseorang.
 - Keluarga, ada dua jenis keluarga yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pertama adalah keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, kedua adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak yang dimiliki orang tersebut. Dari kedua jenis keluarga tersebut, dapat memberi pengetahuan tentang agama, ekonomi dan politik serta harga diri, ambisi pribadi dan juga cinta.
 - Status dan peran seseorang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam bermasyarakat. Ketika peran seseorang semakin tinggi dalam suatu kelompok atau organisasi, status mereka dalam kelompok atau organisasi tersebut akan semakin tinggi pula dan

secara langsung bisa memberikan dampak terhadap keputusan yang diambilnya.

3) Faktor pribadi, dalam mengambil sebuah keputusan, seseorang bisa terpengaruh oleh karakteristik pribadinya seperti keadaan ekonomi dan pekerjaan, gaya hidup, siklus hidup dan usia serta kepribadian seseorang:

- Keadaan ekonomi dan pekerjaan, suatu keadaan ekonomi dan pekerjaan juga sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi seseorang.
- Gaya hidup seseorang adalah kehidupan sehari-hari seseorang yang tercermin dalam suatu minat, aktivitas juga pendapatnya yang bisa terbentuk dari pekerjaan dan juga kelas sosial. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak akan memberikan jaminan untuk menjadi sebab timbulnya gaya hidup yang cenderung sama. Melihat faktor ini menjadikan peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pelaku pemasaran yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.
- Usia dan siklus hidup setiap orang pasti berbeda-beda, hal itu bisa mempengaruhi seseorang untuk menggunakan jasa atau membeli suatu barang yang pastinya harus menyesuaikan dengan kegiatan konsumsi setiap harinya.
- Kepribadian, semua orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda dan bisa memberikan pengaruh dalam melakukan aktivitas pembelian. Kepribadian merupakan ciri-ciri bawaan psikologis setiap orang yang memberikan sebuah respon berbeda yang bertahan cukup lama terhadap rangsangan di lingkungan sekitarnya dan relatif konsisten. Kepribadian seseorang bisa menjadi variabel yang sangat berguna saat melakukan analisis terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ada golongan konsumen yang menentukan pemilihan merek disesuaikan dengan karakter pribadinya.

4) Faktor psikologis adalah faktor yang bisa memberikan pengaruh kepada seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor ini dipengaruhi empat faktor utama yaitu:

- Motivasi, seseorang biasanya akan mengalami peningkatan terhadap suatu kebutuhan di waktu tertentu. kebutuhan ini seringkali berasal dari kebutuhan biologis seperti lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Sementara itu, ada kebutuhan tambahan yang bersifat psikogenik; khususnya sesuatu

yang dibawa oleh faktor psikologis seperti penghargaan, kebebasan, pengakuan, dan afiliasi.

- Persepsi, adalah suatu sikap yang dilakukan seseorang pada keadaan tertentu. Persepsi bisa dimaknai sebagai proses yang dilakukan oleh masing-masing orang untuk memilih, mengorganisir, dan mengintegrasikan dari berbagai informasi untuk mendapatkan ilustrasi mengenai suatu hal yang dibutuhkan atau diinginkan.
- Pembelajaran, perubahan suatu perilaku yang disebabkan ketidaktahuan mengenai suatu hal menjadi tahu yang berasal dari sebuah pengalaman.
- Keyakinan dan Sikap, suatu tindakan yang didapatkan dari pembelajaran dan pengalaman seseorang yang menimbulkan rasa yakin dan mampu merubah sikap. Keduanya dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Keyakinan bisa didefinisikan sebagai ilustrasi dari pikiran seseorang mengenai suatu hal. Keyakinan seseorang terhadap suatu merek atau produk maupun jasa dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses terpenting dalam kegiatan pemasaran. Berbagai faktor yang mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk atau menggunakan suatu jasa, konsumen biasanya mempertimbangkan mengenai produk, harga, kualitas dan juga merek yang sudah familiar dengan masyarakat. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Ardiansyah, 2012) sebagai berikut:

- 1) Tujuan dalam membeli produk
Sebelum melakukan pembelian pastinya konsumen sudah memiliki tujuan untuk membeli produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan.
- 2) Pemrosesan informasi untuk memilih merek
Ketika konsumen sudah memiliki tujuan untuk membeli suatu produk, pastinya konsumen akan mencari informasi secara penuh mengenai produk-produk yang dibutuhkan untuk menentukan merek pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 3) Kemantapan terhadap produk

Saat melakukan suatu pembelian, konsumen biasanya akan menentukan pilihan dari alternatif yang sudah ada. pemilihan produk biasanya dilandaskan pada mutu, kualitas produk, harga yang terjangkau, dan faktor lainnya yang mendukung konsumen dalam memantapkan pilihan dalam melakukan pembelian.

4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Ketika konsumen bisa merasakan manfaat yang sesuai dari sebuah produk atau jasa yang sudah dibeli, mereka pasti akan memberikan rekomendasi produk kepada orang lain supaya orang lain juga bisa merasakan manfaat yang sama bahkan lebih dari produk tersebut.

5) Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang mendapatkan kepuasan ketika sudah melakukan pembelian biasanya akan membeli ulang, karena produk atau jasa yang sudah dibeli dirasa sudah sesuai dan cocok dengan apa yang menjadi harapan konsumen.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Antara Variabel Kualitas Produk (X1) Dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

kualitas produk memiliki keterkaitan yang erat dengan Keputusan pembelian, dimana kualitas produk adalah faktor utama sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian. Setiap perusahaan harus bisa menghasilkan produk dengan kualitas yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen, namun tetap harus memperhatikan standar kualitas produk yang sudah berada di pasaran. Hal ini berguna untuk tetap menjaga kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan supaya tidak kalah saing dengan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukmawati et al. (2022) dan Maharani (2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Hubungan Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi untuk memenuhi syarat telah menerapkan praktik bisnis yang sehat. Keputusan pembelian berhubungan erat dengan kualitas pelayanan. Suatu perusahaan akan bisa bertahan dalam menjalani usahanya dan dapat bersaing dengan kompetitornya jika dapat memberikan kualitas layanan yang baik. Dengan memberikan pelayanan yang baik, maka perusahaan mampu memberikan rasa puas bagi para konsumennya. Ketika perusahaan bisa memberikan kualitas pelayanan yang bisa memenuhi harapan atau bahkan bisa melebihi dari apa yang diharapkan konsumen, maka akan menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap konsumen untuk membeli produk perusahaan, dan jika konsumen sudah merasa sangat puas, besar kemungkinan mereka akan membeli ulang produk tersebut serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningrum (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Hubungan Antara Variabel Harga (X3) Dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Untuk menentukan keputusan untuk melakukan pembelian, harga sangat bergantung dan berpengaruh terhadap pendapatan konsumen. Namun kemampuan seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa berbeda-beda, terdapat orang yang tidak memperdulikan harga barang atau jasa yang diinginkan meskipun dengan pendapatan yang terbatas, yang penting orang tersebut bisa mendapatkan barang yang diinginkan. Dengan pendapatan yang terbatas, dalam melakukan pemilihan suatu barang dengan harga berapayang dipatok untuk mencapai tingkat keputusan pembelian yang maksimum. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo, H. O. & Rahayu (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

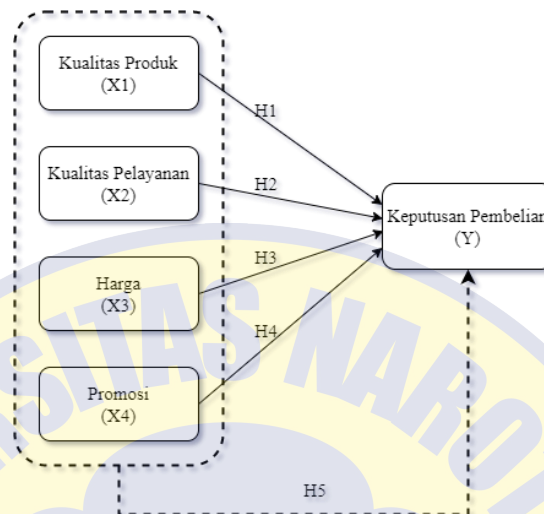
2.3.4. Hubungan Antara Variabel Promosi (X4) Dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Konsumen memiliki karakteristik dan opini yang berbeda mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Dengan alat-alat promosi yang digunakan untuk melakukan penjualan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan juga dapat memberikan stimulus yang dapat membangkitkan minat pelanggan potensial dan meyakinkan mereka untuk membeli produk dari bisnis yang menjualnya. Pelanggan akan memiliki rasa percaya diri yang lebih besar terhadap produk yang ditawarkan dan akan lebih bersedia untuk melakukan pembelian jika mereka merespon positif berbagai promosi perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Poespa et al. (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.5. Hubungan Antara Variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) Dan Promosi (X4) Dengan Keputusan Pembelian (Y).

Produk yang memiliki kualitas tinggi akan menambah tingkat kepercayaan dan menambah peluang bagi konsumen untuk memantapkan hati dalam melakukan pembelian. Kualitas pelayanan juga perlu dievaluasi dan ditingkatkan secara berkala agar konsumen selalu merasa aman dan nyaman. Ketika konsumen ingin menentukan keputusan pembelian, harga yang akan dibeli bergantung dengan pendapatan konsumen, namun jika perusahaan bisa memberikan harga yang bersaing maka peluang dari konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Ketika konsumen merespon secara positif terhadap berbagai promosi yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan lebih merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan dan akan meningkatkan rasa kepercayaan untuk melakukan pembelian.

2.4. Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Hasil olah peneliti (2022)

2.5. Hipotesis

Penjelasan mengenai hipotesis penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian dapat dilihat di bawah ini:

- H1 : Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- H2 : Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- H3 : Harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- H4 : Promosi (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- H5 : Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Promosi (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)