



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Landasan Teoritis

1. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Shoell dalam Manap (2016:301), promosi adalah operasi pemasaran yang melibatkan keterlibatan dengan khalayak sasaran. Praktek menyampaikan ide, informasi, atau perasaan audiens dikenal sebagai komunikasi.

Menurut Tjiptono dalam Aditi dan Hermansyur (2018:66), promosi merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk/mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada produk perusahaan.

Berdasarkan beberapa hal di atas, maka dapat dipastikan bahwa promosi merupakan pernyataan dari keunggulan dari suatu produk dan mengarahkan pelanggan untuk suatu definisi, dengan menggunakan berbagai jenis media, yang bertujuan untuk menentukan keputusan pembelian pelanggan terhadap suatu produk.

b. Pengukuran Promosi

Bauran promosi atau promotion mix diperlukan agar promosi dapat berfungsi dengan lancar dan efisien. Bauran promosi, menurut Kotler dan Keller (2016: 583), adalah teknik yang lebih khusus untuk periklanan dengan cara berikut:

(1) Periklanan (*Advertising*)

Segala jenis presentasi dan pemasaran non-pribadi yang dibayar oleh sponsor untuk menyampaikan ide, komoditas, atau layanan disebut sebagai periklanan.

Periklanan dianggap sebagai manajemen citra, dengan tujuan membina dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memelihara kreativitas dan makna di benak konsumen.

(2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dikenal sebagai promosi penjualan.

(3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Untuk memperoleh tanggapan yang cepat dan membangun ikatan langsung dengan konsumen, digunakan pemasaran langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara hati-hati.

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor yang memenuhi kebutuhan dan tidak dapat dipisahkan dari produk atau jasa perusahaan. Kualitas produk mengacu pada keyakinan bahwa produk penjual memiliki potensi penjualan yang lebih besar daripada produk pesaing.

Kualitas produk menurut Kotler (Roisah & Riana, 2016), adalah kapasitas produk untuk menjalankan fungsinya; itu mencakup daya tahan beberapa item, serta keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, dan fitur berharga lainnya.

“Kualitas produk adalah kualitas yang mencakup upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan,” tulis Tjiptono dalam Kuspriyono (2016). “Kualitas terdiri dari produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan.” Kualitas adalah konsep yang cair (apa yang dianggap berkualitas tinggi saat ini mungkin dianggap berkualitas rendah di masa depan).”

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2016), merupakan alat yang digunakan untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan pelanggan. Karena perusahaan memperhatikan kualitas produk, ia dapat menunjukkan fungsi produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang berbeda, seperti daya tahan, keandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaan.

Ⓒ Kualitas produk mengacu pada produk atau layanan yang memiliki karakter rumit, baik gamblang atau tidak, dan mencakup evaluasi kemasan, harga, prestise bisnis, dan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Pengukuran Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:393) ada sembilan dimensi dari kualitas produk, yaitu:

(1) Form (bentuk).

Suatu produk dapat didiferensiasi kan melalui struktur fisik produk , dan besar kecil bentuk ukuran produk.

(2) Features (fitur).

Banyak produk yang dapat dijual dengan menggantikan/ mengembangkan fitur fungsi utama.

(3) Performance quality (kualitas kinerja).

Banyak produk telah dibentuk pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.

(4) Conformance quality (kesesuaian kualitas).

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kesesuaian kualitas yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

(5) Durability (ketahanan).

Pembentukan ukuran umur operasi produk dalam kondisi normal atau penuh tekanan adalah alat yang berharga untuk produk tertentu.

(6) Reliability (keandalan).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami gagal dalam periode waktu tertentu.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(7) Repairability (kemudahan perbaikan).

Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk bila mengalami malfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

(8) Style (gaya).

Penggambaran penampilan produk kepada pelanggan dan terciptanya keunikan khas yang sulit untuk ditiru.

(9) Customization (penyesuaian).

Menggambarkan penjelasan produk dan pemasaran perusahaan yang sangat relevan dan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

3. Harga

a. Definisi Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditransfer oleh pelanggan sebagai imbalan atas manfaat memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau jasa.

Sementara itu, harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya, menurut Kotler dan Keller (2016: 483).

Lebih lanjut Kurniawan (2018:22) mendefinisikan harga sebagai nilai tukar yang dinyatakan dalam satuan moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa.



Berdasarkan beberapa definisi yang diberikan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penetapan harga adalah seperangkat nilai yang ditetapkan oleh jumlah nominal uang yang dipertukarkan oleh konsumen untuk menerima suatu objek atau jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016: 491), ada lima tujuan utama yang dapat dicapai dengan penetapan harga:

(1) Kemampuan untuk bertahan hidup

Jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah, tujuan ini ditentukan oleh perusahaan. Akibatnya, korporasi akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar yang sensitif terhadap harga.

(2) Laba Maksimum Saat Ini

Banyak bisnis ingin menetapkan harga yang memaksimalkan profitabilitas mereka saat ini. Perusahaan yang mengadopsi tujuan ini akan menganalisis permintaan dan biaya yang terkait dengan berbagai pilihan harga sebelum memutuskan harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi terkini.

(3) Pangsa Pasar Maksimum

Beberapa bisnis berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar mereka sebanyak mungkin. Perusahaan yang memilih tujuan ini percaya bahwa peningkatan volume penjualan akan menghasilkan pengurangan biaya dan laba per unit, dengan harapan bahwa pasar akan peka terhadap harga dan bahwa harga yang lebih rendah akan mendorong perluasan pasar.

(4) Skimming Pasar Maksimum

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan menetapkan harga tertinggi untuk setiap produk baru yang dirilis, kemudian secara bertahap mengurangi harga dari waktu ke waktu untuk menarik kategori sensitif harga lainnya.



c. Pengukuran Harga

Menurut Tjiptono (2015) dalam Winata (2020:27), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

(1) Keterjangkauan harga

Konsumen memiliki akses ke harga tetap perusahaan. Produk sering datang dalam berbagai ukuran dan harga, mulai dari yang termurah hingga yang paling mahal. Banyak pelanggan membeli barang karena harga yang ditetapkan.

(2) Harga sesuai dengan kualitas produk

Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas; mereka biasanya akan memilih harga yang lebih tinggi di antara dua hal jika mereka melihat perbedaan dalam kualitas. Orang cenderung percaya bahwa jika harganya lebih tinggi, kualitasnya juga lebih tinggi.

(3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membeli suatu produk jika keuntungan yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya perolehan. Jika konsumen percaya bahwa manfaat produk lebih kecil daripada biayanya, mereka akan menganggap produk itu mahal, dan kemungkinan kecil mereka akan melakukan pembelian ulang.

(4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Konsumen sering membandingkan harga produk yang berbeda. Dalam situasi ini, pembeli menempatkan nilai tinggi pada harga rendah produk saat melakukan pembelian.



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Selain sebagai sumber keuntungan bagi perusahaan, harga sangat penting karena organisasi harus menentukan harga yang dapat diubah dalam menanggapi kondisi pasar, pasar sasaran, dan persaingan. Hal ini penting agar perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan sekaligus meminimalkan biaya produksi. Penetapan harga yang tepat akan menarik perhatian konsumen, terutama ketika konsumen bersedia membayar harga yang murah untuk suatu produk.

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Mengenal Keputusan Pembelian Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), merupakan keputusan pelanggan untuk membeli merek yang paling disukai.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019:205) adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu untuk memilih alternatif yang paling tepat dari dua alternatif atau lebih, dan dianggap tindakan yang paling tepat dalam membeli setelah melalui tahapan-tahapan pembelian. proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa definisi yang diberikan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses dimana pelanggan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli salah satu barang dengan merek yang paling disukai dari berbagai pilihan lainnya.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

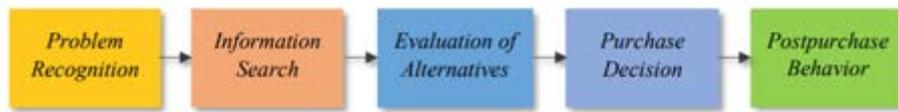
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.1

Model Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

(1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Keinginan tersebut dapat dipicu oleh sensasi internal (internal) seperti lapar, haus, atau seks yang mencapai titik di mana ia menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan yang datang dari luar konsumen (eksternal), seperti mengagumi mobil baru teman atau melihat iklan di televisi yang membuat ingin membeli sesuatu.

(2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang keinginannya dirangsang akan merasa berkewajiban untuk mencari informasi tambahan. Atas dasar dua tingkatan, pencarian informasi dapat dibedakan. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang merupakan keadaan pencarian informasi yang lebih santai. Seorang konsumen hanya lebih responsif terhadap informasi produk pada tingkat ini. Pilihan kedua adalah melakukan pencarian informasi secara aktif. Pada tahap ini, seseorang lebih cenderung mencari informasi dari berbagai sumber, seperti membaca publikasi, menelepon teman, atau mengunjungi bisnis untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk.

(3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen akan disuguhkan sejumlah pilihan setelah mencari informasi, termasuk merek dengan produk sejenis. Dalam semua skenario pembelian,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tidak seorang pun, prosedur evaluasi yang mudah digunakan oleh semua pelanggan atau oleh satu konsumen. Proses evaluasi pelanggan dapat lebih dipahami dengan memahami beberapa konsep dasar. Konsumen mulai dengan mencoba memenuhi permintaan. Kedua, pelanggan mencari manfaat spesifik dari solusi produk. Ketiga, pelanggan melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan keunggulan yang diinginkan. Ketika mengevaluasi fitur produk yang dianggap relevan, konsumen akan paling memperhatikan atribut yang memberikan manfaat yang diinginkan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam rangkaian pilihan selama tahap evaluasi, dan mereka juga dapat mengembangkan minat beli pada merek yang disukai. Dalam kebanyakan kasus, orang akan memilih untuk membeli merek tersebut. Namun, ada dua faktor yang berperan antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang sebenarnya. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Akibatnya, niat membeli tidak selalu diterjemahkan menjadi pembelian.

(5) *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pascapembelian)

Konsumen akan mengalami kebahagiaan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu produk. Konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya. Konsumen akan puas jika memenuhi harapan, dan sangat puas jika melebihi harapan. Ketidakpuasan konsumen meningkat karena kesenjangan antara harapan dan kinerja produk yang diamati melebar. Pelanggan yang puas akan membeli kembali produk tersebut, memberitahu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

orang lain betapa mereka menyukainya, kebal terhadap daya pikat produk pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan. Sementara itu, pelanggan yang tidak puas akan menyebarkan informasi yang kurang baik tentang produk tersebut kepada orang lain.

c. Pengukuran Keputusan Pembelian

Ada empat variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dalam Sholihat, 2018). Dalam penelitian ini, keempat pengukuran ini akan digunakan dan diuraikan sebagai berikut:

- (1) Stabilitas produk, yaitu ketika pelanggan yakin dan tegas tentang produk mana yang akan dibeli. Beberapa aspek, seperti biaya ekonomis, kualitas produk, dan faktor lainnya, biasanya dapat memengaruhi stabilitas dan kepercayaan diri.
- (2) Kebiasaan membeli, yaitu ketika pelanggan terbiasa membeli produk yang sama. Hal ini bisa jadi karena produk tersebut sudah tertanam kuat di benak konsumen, memiliki kekhasan tersendiri, atau karena produk tersebut telah memenuhi keinginan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan mereka berulang kali membeli barang yang sama.
- (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu ketika konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, sahabat dan yang lainnya. Ini dikarenakan konsumen telah merasakan manfaat produk tersebut secara langsung maka konsumen ingin orang lain mendapatkan manfaat yang sama seperti apa yang dirasakan oleh konsumen
- (4) Pembelian kembali, di mana pelanggan bersedia membeli produk yang sama setelah merasakan manfaatnya. Konsumen percaya bahwa produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

1.	Judul Penelitian	Pengaruh Citra merek,Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hanphone merek OPPO di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta
	Nama peneliti	Edi Cahyono
	Tahun Penelitian	2018
	Variabel penelitian	Independen : Citra Merk (X1) ,Harga (X2) dan Promosi (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)
2.	Judul Penelitian	Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di djawi lanbistro coffee and resto surabaya
	Nama peneliti	Aprillia Dewi Ratnasari & Harti
	Tahun Penelitian	2016
	Variabel penelitian	Independen : Kualitas Produk (X1) , Harga (X2) , dan Kualitas Layanan (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)
3.	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah
	Nama peneliti	Putri Ayuniah



	Tahun Penelitian	2017
C Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Variabel penelitian	Independen : Citra Merk (X1) , Kualitas Produk (X2) , Iklan (X3) , Harga (X4) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)
	Hasil Penelitian	Secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga pada keputusan pembelian salah satu produk kosmetik Wardah yaitu produk lipstik secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up
	Nama peneliti	Friani Gloria Igir, Jhony R. E., Tampi Henny Taroreh
	Tahun Penelitian	2017
	Variabel penelitian	Independen : Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)
5.	Hasil Penelitian	Harga secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil kedua variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif.
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura
	Nama peneliti	Ummu Habibah dan Sumiati
	Tahun Penelitian	2016
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Variabel penelitian	Independen: Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)
	Hasil Penelitian	Kualitas produk, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura, artinya semakin baik Kualitas produk dan harga maka keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura akan semakin baik
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado
6.	Nama peneliti	Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong
	Tahun Penelitian	2017

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C	Variabel penelitian	Independen: Kualitas Produk (X1) , Harga (X2) , Dan Promosi (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)
	Hasil Penelitian	Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan XTrail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, harga dan promosi dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.
7.	Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik
	Nama peneliti	Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskanda
	Tahun Penelitian	2016
	Variabel penelitian	Independen: Citra Merk (X1) , dan Kualitas Produk (X2) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)
	Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

C. Kerangka Pemikiran

Beberapa penelitian menjelaskan bahwa promosi yang berfungsi untuk merangsang konsumen agar tertarik dan membeli suatu produk akan berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, hasil penelitian Cahyono (2018) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. jika informasi yang disampaikan berhasil merangsang konsumen, konsumen akan tertarik untuk membeli produk, dan keputusan pembelian konsumen akan terjadi. Berdasarkan hal tersebut, promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena semakin meningkatnya promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

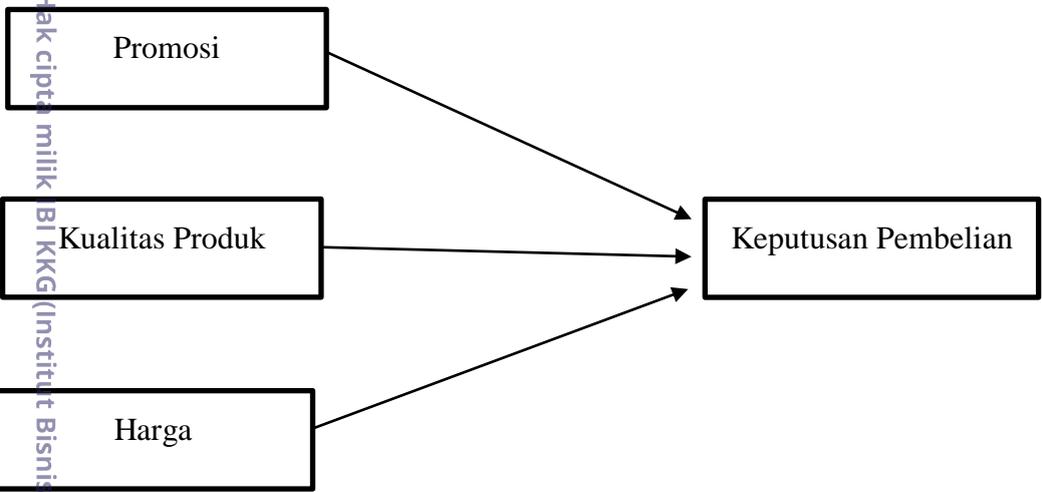


Konsumen akan membeli lagi jika kualitas produknya bagus. Untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk mencapai hal-hal ini, pembeli yang rasional berhak mendapatkan produk berkualitas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, hasil penelitian Putri Ayuniah (2017) yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam situasi ini, kualitas produk yang unggul akan membawa nilai bagi persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan uraian tersebut, maka semakin baik kualitas suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Harga merupakan salah satu variabel penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, hasil dari Aprillia Dewi Ratnasari & Harti (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika harga yang ditetapkan perusahaan sudah tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dipusatkan pada produk tersebut. Itu. Konsumen akan menilai harga selamanya ketika memilih antara merek yang ada, tetapi dengan membandingkan berbagai standar harga sebagai acuan untuk melakukan transaksi pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka harga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dikarenakan harga yang kompetitif dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Dari kerangka pemikiran di atas terbentuk model kerangka yang ditunjukkan pada gambar 2.2.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

- H₁ Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H₂ Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H₃ Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

©

Hak cipta milik BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.