

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Kotler and Amstrong (2012) *"Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return"*, yang berarti bahwa kegiatan pemasaran merupakan sebuah proses, yang dimana perusahaan mampu menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan, dan dapat membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan sebagai bentuk dari imbalan atas nilai yang diberikan kepada pelanggan.

Pemasaran adalah subjek untuk semua dan bidang kesinambungan bisnis dan salah satu bidang manajemen yang paling cepat berkembang. Hal tersebut terjadi akibat kita hidup dengan bertukar barang dan menciptakan kepuasan kepada pelanggan. Pemasaran merupakan kegiatan utama produksi untuk menopang kehidupan usaha. Apakah tujuan perusahaan dapat tercapai, hal tersebut bergantung kepada ketepatan dalam pengambilan keputusan dalam upaya mereka untuk menggabungkan pemasaran, manufaktur, keuangan, sumber daya manusia, dan bidang lainnya.

2. Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler & Armstrong (2009) pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan akan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran lebih dari sekadar menjual dan mengiklankan, tetapi pemasaran juga merupakan proses mengelola hubungan pelanggan yang bermanfaat.

Manajemen pemasaran adalah aktivitas menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengelola kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan, menghasilkan dan mempertahankan manfaat pertukaran melalui tujuan

(Assauri . 2013). Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan terencana dan terorganisir yang meliputi pemantauan distribusi, penetapan harga dan kebijakan barang yang dilakukan untuk tujuan yang baik.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan, mengimplementasikan dan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan sehingga maksud dan tujuan bisnis dapat dicapai dengan cara yang lebih efisien dan efektif.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki makna berarti untuk suatu industry sebab bila tanpa produk industri tidak bisa melaksanakan usahanya. Pembeli hendak membeli produk jika mereka merasa sesuai dengan produk tersebut, sehingga pemasaran produk yang sukses mengharuskan produk tersebut disesuaikan dengan kebutuhan pembeli. Sugiono, Nurwulandari, et al (2021) selain itu, kualitas produk juga merupakan hal yang harus menjadi perhatian utama dari perusahaan karena kualitas suatu produk sangat berkaitan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan, sehingga kualitas produk menjadi fokus utama perusahaan.

Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan tidak berada di antara produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2008). kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, seperti keandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, serta atribut berpersepsi harga lainnya.

Kotler (2002) Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Pastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan untuk menjaga biaya pemeriksaan serendah mungkin.
- 3) Mengusahakan untuk menjaga biaya desain produksi tertentu serendah mungkin
- 4) Menjaga biaya produksi serendah mungkin.

b. Dimensi Kualitas Produk

Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa kualitas mencerminkan dimensi penawaran produk yang menciptakan keunggulan dan manfaat bagi pelanggan. Dimensi kualitas merupakan persyaratan nilai suatu produk untuk memenuhi harapan pelanggan. Dimensi kualitas meliputi :

- 1) *Performance* (kinerja), berkaitan dengan karakteristik dasar produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut perlu diganti.
- 3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar suatu produk yang memenuhi spesifikasi konsumen tertentu seperti tidak adanya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (keandalan), adalah kemungkinan suatu produk akan berfungsi atau tidak berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu dan semakin kecil kemungkinan kerusakan akan terjadi, maka produk tersebut akan semakin dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), mengacu pada bagaimana suatu produk dapat diidentifikasi melalui penampilan, rasa, bau, dan bentuknya.
- 7) *Perceived Quality* (kesan kualitas), adalah hasil dari pengukuran tidak langsung, karena konsumen mungkin tidak memahami produk yang bersangkutan atau mungkin kekurangan informasi tentang produk yang bersangkutan.

c. Indikator Kualitas Produk

Kotler & Keller (2012) terdapat beberapa tolak ukur terhadap kualitas produk, yang terdiri dari :

- 1) Bentuk (*form*), bentuk dari sebuah produk meliputi ukuran produk, bentuk, dan struktur fisik.
- 2) Fitur (*feature*), fitur produk dapat melengkapi fungsi dasar suatu produk.

- 3) Penyesuaian (*customization*), perusahaan membedakan produk dengan menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen.
- 4) Kualitas Kinerja (*performance quality*), yaitu sejauh mana karakteristik utama produk beroperasi.
- 5) Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*), adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi dapat memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Ketahanan (*durability*), adalah ekspektasi operasional produk.
- 7) Keandalan (*reliability*), ukuran produk tidak boleh mengalami kerusakan atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu.
- 8) Kemudahan Perbaikan (*repairability*), yaitu ukuran kemudahan perbaikan produk yang tidak berfungsi atau gagal.
- 9) Gaya (*style*), menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli.
- 10) Desain (*design*), yaitu untuk menunjukkan penampilan, rasa dan fungsi suatu produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

4. Persepsi harga

a. Pengertian Persepsi harga

Strategi spesifik yang digunakan perusahaan untuk menetapkan persepsi harga barang dan jasa. bertolak dari strategi pemasaran yang diformulasikan untuk mencapai tujuan perusahaan. Para produsen menggunakan persepsi harga barang yang diproduksi dan dijual untuk menarik konsumen dari segala segmen. Para produsen juga menentukan persepsi harga untuk menarik konsumen pada segmen kecil dari sebuah pasar yang besar (Sugiono & Aisyah, 2021).

Oentoro dalam Sudaryono (2016), mengartikan “persepsi harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa “ *price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers*

exchange for benefits of having or using the product service”. (Tjiptono & Anastasia, 2017) persepsi harga adalah sekumpulan faktor moneter (uang) dan faktor non moneter yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan dan pemakaian suatu barang atau jasa.

Kotler, Philip & Amstrong (2016) mengemukakan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi persepsi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika persepsi harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi lebih tinggi. Hal tersebut juga sesuai dengan hukum permintaan atas barang tersebut begitu juga sebaliknya.

Andi (2015; 128) persepsi harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, persepsi harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu persepsi harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi persepsi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

b. Faktor – Faktor Persepsi harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan persepsi harga menurut (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

- 1) Mengenal permintaan produk dan pesaing
- 2) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih
- 3) *Marketing mix*
- 4) Produk baru
- 5) Reaksi pesaing
- 6) Biaya produk dan perilaku biaya
- 7) Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

d. Tujuan Penetapan Persepsi harga

Menetapkan tujuan berdasarkan persepsi harga merupakan suatu yang *fleksibel*, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan persepsi harga. Secara umum, penetapan

persepsi harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit di capai. Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa tujuan penetapan persepsi harga antara lain:

1) Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama persepsi harga menutup biaya variable dan beberapa variable tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek atau dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2) Laba maksimum saat ini (*maximum current profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan persepsi harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan persepsi harga alternatif memilih persepsi harga yang menghasilkan dan

3) Pangsa pasar maksimum (*maximum market share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. perusahaan menetapkan persepsi harga terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap persepsi harga.

4) Pemerahan pasar maksimum (*maximum market skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan persepsi harga tinggi untuk memaksimalkan pasar pada mulanya persepsi harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan persepsi harga.

5) Kepemimpinan kualitas produk (*product-quality leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan. Selera dan status cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Tjiptono (2015) promosi adalah bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk suatu perusahaan. Kotler (2010), promosi merupakan media untuk memperkenalkan produk baru dan memperkuat citra merek produk yang sudah ada. Konsep pemasaran yang baik memerlukan kerangka pengembangan strategi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi sebuah perusahaan untuk menembus target pasarnya (Sugiono, Nurwulandari, & Khairina, 2021).

Dari definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara menarik calon konsumen untuk bertransaksi dengan penjual guna mencapai tujuan bisnis yaitu memperoleh keuntungan.

b. Tujuan Promosi

Swastha & Handoko (2011) promosi yang akan dilakukan harus selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1) Modifikasi Tingkah Laku

Merupakan upaya untuk mengubah perilaku yang sudah ada. Penjual selalu berusaha memberikan kesan yang baik terhadap produk yang mereka jual.

2) Memberitahu

Ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang diinformasikan penting bagi konsumen karena membantu mereka membuat keputusan pembelian.

3) Membujuk

Promosi bersifat membujuk tidak begitu disukai oleh konsumen, namun kenyataannya banyak yang baru muncul belakangan ini. Promosi tersebut dimaksudkan untuk mendorong pembelian.

4) Mengingat

Pengingat promosi dibuat untuk menjaga merek produk di benak konsumen dan harus diterapkan selama tahap kedewasaan dari siklus hidup produk. Artinya perusahaan setidaknya berusaha mempertahankan pembeli yang sudah ada.

c. Bentuk Promosi

Tjiptono (2011) terdapat bentuk kegiatan promosi yang dapat dikelompokkan adalah sebagai berikut :

1) *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membuat mereka memahami produk sehingga mereka kemudian mencoba untuk membelinya.

2) *Mass Selling*

Suatu pendekatan yang menggunakan media untuk menyampaikan informasi kepada public secara bersamaan. Ada empat bentuk utama *mass selling*, yaitu :

- a) Periklanan, merupakan salah satu bentuk promosi yang paling populer digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk.
- b) Publisitas, adalah suatu bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal yang tidak dibayar oleh penerima atau organisasi.
- c) Promosi penjualan, adalah suatu bentuk persuasi dengan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian suatu produk secara instan atau menambah jumlah yang dibeli pelanggan.
- d) *Public relation*, merupakan upaya komunikasi yang menyeluruh berasal dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi,

pendapat, keyakinan, dan perilaku berbagai kelompok terhadap perusahaan.

d. Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) Pesan Promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- 2) Media Promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- 3) Waktu Promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Keller, (2013) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tjiptono, (2011) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidaknya membeli produk itu dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

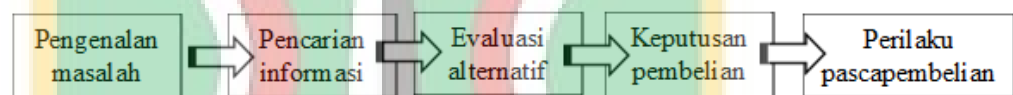
Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Selama fase evaluasi, konsumen menentukan produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian umumnya tentang membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat menjadi antara niat beli dan keputusan pembelian, konsumen akan membeli produk dalam jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhannya, Konsumen juga akan dengan mudah menentukan tempat membeli dan tempat berbelanja. Pengadaan dapat membentuk empat

sub-keputusan tentang produk, keputusan tentang merek, kualitas produk, dan keputusan kapan harus membeli (Sugiono, Darmadi, et al., 2021).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk di antara berbagai alternatif yang ada. Akibatnya, ketika mengambil keputusan pembelian, konsumen harus melalui proses seleksi yang dipandang sebagai salah satu dari banyak alternatif yang memecahkan masalah dengan pelacakan nyata. Konsumen kemudian dapat mengevaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap selanjutnya yang akan diambil.

b. Tahap Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2012: 91) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu :



Sumber : Kotler & Armstrong (2012)

Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan pembeli menyadari sesuatu permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dipicu oleh rangsangan internal pada saat salah satu kebutuhan wajar seseorang hendak merasa lapar serta haus muncul pada tingkatan yang lumayan besar sehingga jadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak meminta informasi lebih lanjut. Sumber untuk menemukan informasi ini meliputi sumber pribadi seperti keluarga, sahabat, kolega, sumber komersil seperti iklan, website, penjualan, pengemasan, tampilan, serta sumber publik seperti media massa serta

pencarian internet, dan yang terakhir sumber pengalaman seperti penindakan, pengecekan, konsumsi produk.

3) Evaluasi alternatif

Setelah mendapat informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia maka konsumen akan siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4) Keputusan pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen merupakan membeli merek yang paling disukai, akan tetapi keputusan pembelian akan dapat dipengaruhi dari sikap orang lain terhadap produk tersebut.

5) Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian produk konsumen akan merasakan puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Hubungan ekspektasi konsumen dan kinerja produk itulah yang akan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler, (2018) indikator keputusan pembelian adalah:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Saat melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut berdasarkan kualitas, mutu, persepsi harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen merasa produk tersebut sudah melekat di benak mereka karena sudah merasakan

manfaat dari produk tersebut, mereka cenderung akan memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka juga ingin orang lain merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler and Amstrong, (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu kualitas paling terpercaya yang diandalkan pemasar untuk membawa produk ke pasar semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli. Kualitas produk memiliki hubungan erat kaitannya dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Kualitas yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar kualitas yang ada di pasar. Berkat itu, kualitas yang diberikan perusahaan tidak kalah dengan pesaing.

Berdasarkan beberapa penelitian yang di dukung oleh Raras Tri (2018) dan Devi Lenggang dan Kurnia Intan (2019) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016) persepsi harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Tujuan penetapan persepsi harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa persepsi harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru.

Berdasarkan beberapa penelitian yang didukung oleh Davin Joshua dan Metta Padmalia (2016) dan Ali (2017) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasi secara langsung dengan melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat disesuaikan untuk mempengaruhi pembelian produk dengan segera, atau dengan cara meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2008) yang menyatakan bahwa promosi penjualan (sales promotion) adalah sebuah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa penelitian yang didukung oleh Endang (2018) dan Mita Sari Tolan (2021) mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 menunjukkan rangkuman penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan judul proposal penelitian untuk mempermudah peneliti sebagai rujukan dalam menyusun proposal penelitian:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Charlie Bernando Halomoan Samosir , Arief Bowo Prayoga K (2015)	Pengaruh Persepsi harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C	X2=Persepsi harga X3=Promosi Y=keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian persepsi harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Hajir Masturi, Resti Hardini (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido Di Lima Dojo Wilayah Dki Jakarta	X 1 = Kualitas Produk X2 = Persepsi harga Y=Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Robert Gain,Christian Herdinata,dan Krismi Budi Sienatra (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt	X 1 = Kualitas Produk X2 = Persepsi harga Y=Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Utomo & Trisnowati (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi harga, Terhadap Keputusan Pembeli Pada Toko Alfamart Mojolaban Sukoharjo	X ₁ = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Prasetyo dan Rismawati (2018)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (toserba borma) cabang dakota	X = Promosi Y=Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6	Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra (2018)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok	X3= Promosi Y=Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan tabel 2.1

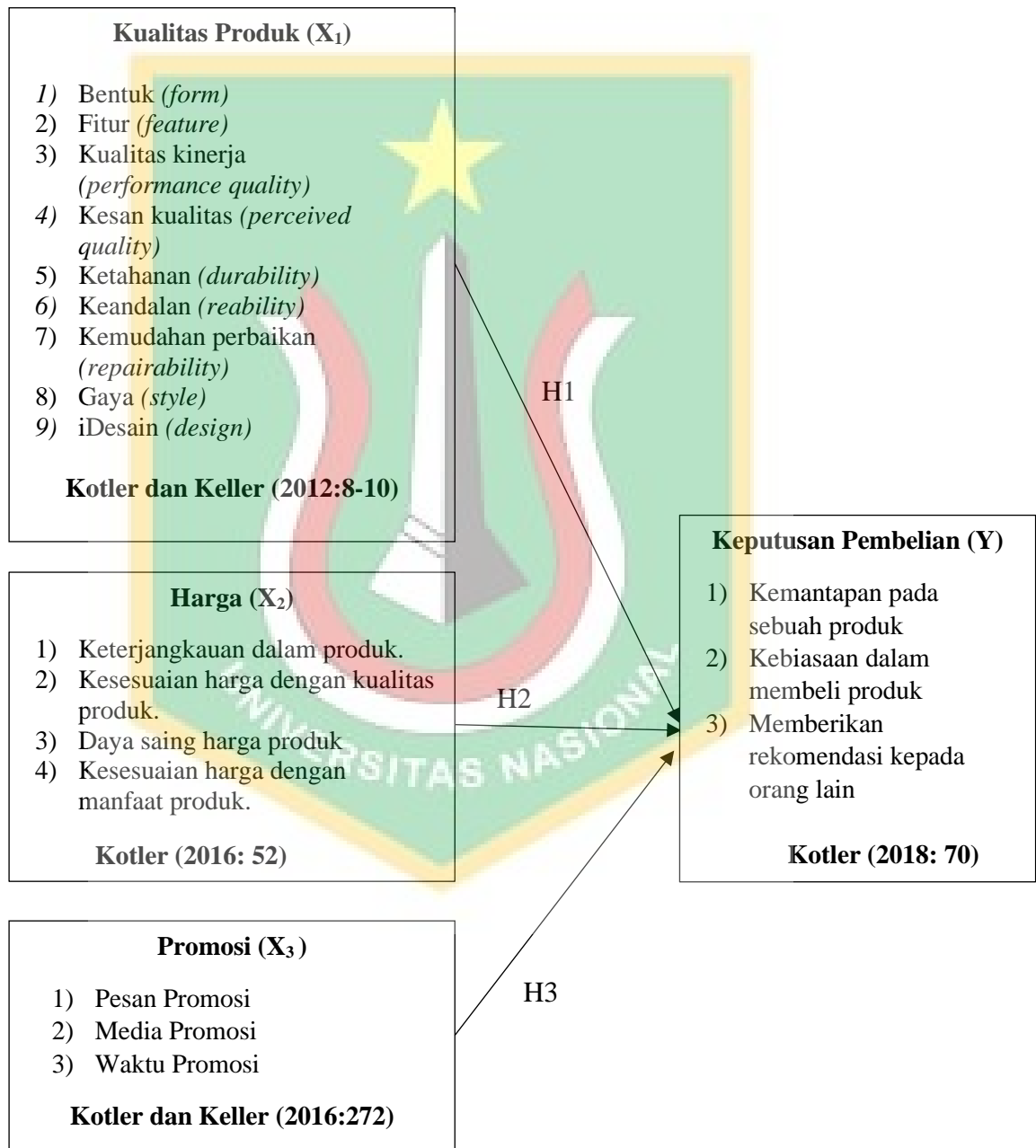
No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7	Devi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	X 1 = Kualitas Produk X2 = Persepsi harga X3 = Promosi Y=Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk, persepsi harga. dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Fetrisen Nazaruddin Aziz (2019)	Pengaruh Persepsi harga Dan Promosi Terhadap Keutusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merk AICOS PT. Bumi Sarimas Indonesia	X2 = Persepsi harga X3 = Promosi Y=Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian persepsi harga. dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Mita Sari Tolan (2021)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan Iv Kota Manado)	X3=Promosi Y=Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
10	Rissa Mustika, Prihartono Prihartono (2021)	Pengaruh Persepsi harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Survey Pelanggan Produk Sprei Rise	X 1 = Kualitas Produk X2 = Persepsi harga Y=Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Jurnal Penelitian Ilmiah, Data sudah diolah oleh peneliti (2022)

D. Kerangka Analisis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka analisis dalam penelitian ini, Gambar 2.2 menunjukkan kerangka analisis pada penelitian ini :

Gambar 2.2 Kerangka Analisis



E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Serab Coffe Brewery di Depok.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Serab Coffe Brewery di Depok.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Serab Coffe Brewery di Depok.

