

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi konsep

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Aktifitas pemasaran bagi Perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan Perusahaan dalam posisi mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan Perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya Sebagian kecil dari pemasaran. Kenyataanya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau Perusahaan yang memasarkan produk. Menurut Tjiptono & Diana (2019:3) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Manajemen pemasaran mengatur dan mengelola semua kegiatan pemasaran sehingga memegang peranan penting dalam mencapai tujuan Perusahaan. Saat ini udah banyak pesaing dengan produk sejenis mengharuskan Perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar memiliki keunggulan dalam produknya. Perusahaan harus berinovasi terhadap produk yang dimilikinya agar produk tersebut dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2014) “*marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. Dengan arti bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar.

2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran adalah melakukan analisis serta berkomunikasi dengan departemen lain di Perusahaan untuk menentukan harga produk ideal. Penentuan harga dapat dilakukan berdasarkan berbagai faktor seperti tren harga, strategi pesaing, target pasar dan kondisi ekonomi. Oleh karena itu, bahwasanya pemasaran sangatlah penting membantu menghubungkan kegiatan produksi dan konsumsi oleh konsumen serta Masyarakat. Membuat Perusahaan atau organisasi lebih kreatif dalam mengenalkan dan mempromosikan produknya.

2.3 Keputusan Pembelian (Y)

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka Tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional (Swastha dan Irawan, 2008). Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai Tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut

ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Assael (dalam Muanas, 2014: 31) keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu; faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.

A) Faktor Internal

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap. Sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013:41)

1. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, motivasi adalah motif inten yang menyebabkan orang berperilaku seperti mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
2. Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk .
3. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
4. Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian.

B) Faktor Eksternal

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas, sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013:47)

1. Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan

2. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
3. Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, Pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan indikator yang diguna untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2010) adalah:

1. Pengenalan masalah kebutuhan
Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebutulan pembeliannya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya ada keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
2. Pencarian Informasi
Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.
3. Evaluasi Alternatif
Yang di dapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta daya Tarik masing-masing alternatif.
4. Keputusan Pembelian
Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dangan menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif yang harus dipilih atau evaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Apabila barang yang di beli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebaliknya konsumen

mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat. Sedangkan menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012:202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Berdasarkan definisi tersebut,peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara actual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2.4 Promosi (X1)

"Promosi," dalam bentuknya yang paling murni, yakni "semacam komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk mendorong permintaan," seperti yang dinyatakan oleh (Swastha & Irawan, 2008). Untuk meyakinkan orang agar menerima, membeli, dan tetap berpegang pada barang dan jasa perusahaan, bisnis terlibat dalam komunikasi pemasaran untuk menyampaikan berita tentang perusahaan dan penawarannya serta untuk membujuk dan menginformasikan pelanggan potensial.

Promosi, sebagaimana didefinisikan oleh (Umar, 2002), yakni penyebaran informasi produk dari penjual kepada pelanggan ataupun pihak lain yang berkepentingan. Beberapa teori di atas bertemu pada gagasan bahwasanya promosi yakni sejenis iklan yang dilakukan untuk membangkitkan kegembiraan dalam peluncuran produk yang akan datang dan akhirnya penjualan. Pemasar bisa memakai hubungan masyarakat, periklanan, dan bentuk komunikasi massa lainnya untuk menjangkau khalayak luas.

Seperti yang ditunjukkan oleh (Tjiptono, 2008). 2014) terlihat bahwasanya "Keadaan emosional dan mental konsumen, serta tindakan terbuka mereka, bisa dipengaruhi oleh aspek sosial dan fisik lingkungan, yang kami sebut promosi. Dari uraian di atas, jelaslah bahwasanya promosi termasuk bagian penting dari pemasaran dan umumnya disebut sebagai kegiatan yang berkelanjutan. Ini sebab inisiatif yang dimulai sebagai promosi seringkali mengarah pada inisiatif lebih lanjut yang berasal langsung dari kantor perusahaan. Untuk mencapai tujuan

program penjualan, perlu memakai campuran sumber daya promosi, seperti iklan, penjualan pribadi, dan sebagainya, yang sekarang lebih sering disebut sebagai "Bauran Promosi".

2.4.1 Definisi Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi. Definisi promosi menurut Swastha dan Irawan 2005 (dalam Yuliatiningsih dan Rahardjo 2016:3) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotion mix*. Menurut J. Stanton, faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, yaitu:

1. Dana yang tersedia

Suatu Perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada Perusahaan dengan sumber dana terbatas.

2. Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

- a) Luas geografis pasaran

Suatu Perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *selling* saja, tetapi bagi Perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b) Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh Perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai Perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Dimana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen.

c) Konsentrasi Pelanggan

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling dibanding dengan periklanan.

3. Sifat Produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi Perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industry.

4. Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

2.4.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020)

1) Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

2) Media Promosi

Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh Perusahaan untuk melakukan promosi.

3) Waktu Promosi

Adalah seberapa lama waktu Perusahaan untuk melakukan program promosi.

4) Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh Perusahaan melalui media promosi penjualan.

2.5 Kualitas Produk (X2)

2.5.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh Perusahaan kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana,2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, rehabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasia dan resparansi produk lainnya.

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono,2016) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen.

2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi produk yang dihasilkan oleh Perusahaan terkadang memiliki keragaman, Sebab suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor tersebut:

1. Sumber daya manusia

Perana manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan tentu akan mempengaruhi hasil produk. Bisa direalisasikan dengan mengadakan pelatihan-pelatihan, pemberi motivasi dan lain-lainnya.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam Perusahaan yang dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut Function Group. Keadaan ini memungkinkan Perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

3. Budget

Perusahaan juga harus menyediakan budget yang cukup untuk mempertahankan dan meningkatkan produknya. Misalnya memperbaiki produk cacat, untuk perawatan, perbaikan alat produksi dan masih banyak lagi.

4. Mesin dan Peralatan

Digunakan dalam proses produksi juga akan memengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Jika peralatan kurang lengkap ataupun mesin sudah kuno, tentu akan menghasilkan produk bermutu rendah serta tingkat efisiensi yang rendah.

2.5.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2016);

1. Kinerja

Produk dilihat dari karakteristik utama yang dimilikinya secara fungsional. Sebagai contoh, smartphone yang memiliki fungsi utama sebagai alat komunikasi bagi pemiliknya.

2. Fitur

Fitur merupakan karakteristik sekunder yang mendukung kinerja fungsi utama. Contohnya, smartphone yang dilengkapi dengan kamera, perekam suara, akses internet, dan sebagainya.

3. Realibilitas

Kemampuan produk untuk digunakan berulang kali dengan kemungkinan rusak atau gagal yang sangat kecil.

4. Speksifikasi yang sesuai

Kesesuaian produk yang dimaksud yaitu, antara karakteristik standar kualitas dengan desain yang dibuat. Standar kualitas tersebut biasanya disesuaikan lagi dengan kebutuhan pasar atau pelanggan.

5. Estetika

Estetika dinilai dari semua hal yang berhubungan dengan panca Indera kosumen. Mulai dari model,desain,kesan yang dibangun, hingga konsep keseluruhan suatu produk.

6. Daya tahan

Daya tahan produk dilihat dari seberapa lama produk dapat digunakan konsumen.

2.6 Persepsi Harga (X3)

2.6.1 Definisi Persepsi Harga

Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan mengenai persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga bagaimana seorang pelanggan atau konsumen memandang sejumlah harga tertentu (tinggi,rendah,wajar) dan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan membeli.

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa persepsi harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dapat ditagihkan unruk suatu produk atau jasa dapat dijabarkan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan penjual mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar. Haryanto (2013) menyatakan harga adalah suatu nilai yang ditentukan oleh penjual sebagai biaya atas barang atau jasa yang diperjual belikan dan digunakan seorang penjual untuk memuaskan keinginan pelanggan. Paul Peter dan Jerry Olson (2000) mengatakan bahwa persepsi harga sangat berhubungan dengan bagaimana sebuah informasi mengenai harga dipahami oleh konsumen dan dapat memberikan makna yang dalam bagi konsumen atau calon pembeli produk.

2.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi harga, di antaranya adalah;

- a) Permintaan terhadap barang atau jasa bertambah, sedangkan jumlah barang atau jasa terbatas.
- b) Tinggi rendahnya biaya produksi.
- c) Pandangan masa depan dari produsen atau konsumen.
- d) Produsen mengetahui selera konsumen.

- e) Penawaran terhadap barang atau jasa bertambah, sedangkan daya beli konsumen tetap berkurang.

2.6.3 Indikator Persepsi Harga

Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012,p.345), menyatakan bahwa ada 4 ukuran yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya asing harga. Di bawah ini merupakan penjabaran mengenai 4 ukuran harga yaitu;

1. Keterjangkauan harga. Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh penjual atau penyedia produk. Produk biasanya yang ada dalam beberapa jenis pada suatu merek dan harganya juga berbeda dari harga termurah sampai harga termahal. Dengan begitu harga yang ditetapkan dapat membuat para konsumen melakukan banyak pembelian.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya sebuah perbedaan pada kualitas produk. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat produk yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan pada saat melakukan pembelian maka konsumen akan berpikir beberapa kali untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Dalam hal ini mahal murahnya biaya pada saat melakukan pembelian produk tersebut.

2.7 Keterkaitan antara variable penelitian

Menurut Sugiyono (2009), Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Arikunto (2010), variable penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian suatu titik perhatian suatu penelitian.

Menurut Ibnu (2003), variable penelitian adalah suatu konsep yang mempunyai lebih dari satu nilai,keadaan,kategori,atau kondisi.

Menurut Sugiarto (2017), variable penelitian dalah karakter yang dapat observasi dari unit amatan yang merupakan suatu pengenal atau atribut dari sekelompok objek. Maksud dari variable tersebut adalah terjadinya variasi antara objek yang satu dengan objek yang lainnya dalam kelompok tertentu.

2.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli

Setiap pembeli memiliki karakterisitik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Alat-alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi penjualan juga dapat memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi.

Diketahui bahwa konsumen merespon secara positif berbagai promosi yang di promosikan oleh pasar. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya bahwa selama harga promosi penjualan semua produk itu lebih murah dari biasanya dan mereka merasa mendapatkan pembelian yang lebih baik. Artinya semakin positif atau menguntungkan sikap terhadap alat promosi, semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian selama promosi penjualan menurut Benjamin & Yeoh Sok (2011).

2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk mnemuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan

karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan-kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus menerus dalam perbaikan produk.

Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga mahal, contohnya, kerap kali dijadikan indikator kualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, diantaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan. Apabila konsumen mempersepsikan produk dan merek spesifik berkualitas tinggi, maka produk dan merek bersangkutan berpeluang survive lebih besar dalam pasar yang sangat kompetitif. Konsumen mempercayai merek dan kualitas produk tersebut sekalipun harganya lebih mahal.

Dalam penelitian menunjukan bahwa harga, promosi penjualan pelayanan mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Owusu Alfred (2013) dalam penelitian menunjukan bahwa harga dan kualitas memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dan mempertimbangkan harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka.

2.8 Kerangka Analisis

Menurut Notoatmodjo (2018), Kerangka konsep adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Analisis

2.8.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti

mencantumkan berbagi hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun Terbit	Judul	Hasil Penelitian
1	Bunga Aditi, H.M. Hermansyu	2018	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan	Variabel Atribut Produk, kualitas produk, promosi secara persial dan simultan berpengaruh positif signifikan. Hal ini berarti bahwa atribut produk perlu lebih diperhatikan Dalam meningkatkan keputusan pembelian merek Honda di Kota Medan.
2	Sari Ismayana, Nur Hayat	2018	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy	Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika manajemen ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka harus memperhatikan persepsi tentang kualitas produk dan harga.
3	Diah Ernawati	2019	Pengaruh Kualitas Produk,	Sebagai hasil akhir penelitian, Sebagai berikut.

			Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	<p>1.Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung.</p> <p>2.Variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung .</p> <p>3.Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung.</p>
4	Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita, Tara ayu, Rina Rosia	2021	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra	Berdasarkan analisis ditarik Kesimpulan bahwa kualitas produk,harga dan brand image secara individual(persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Melati, Aci Alpadilla Septarina	2022	Pengaruh Citra Merek dan Harga	1. Citra merek berpengaruh positif disignifikan terhadap keputusan pembelian produk

			<p>terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha</p>	<p>scarlett di Kota Unaaha. Artinya Semakin baik kesan yang Diberikan suatu Merek terhadap Konsumen maka akan semakin baik yang diberikan suatu merek terhadap konsumen maka akan meningkatkan an pola keputusan pembelian.</p> <p>2. Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett di kota unaaha. Artinya semakin sesuai harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.</p> <p>3. Citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett di kota unaaha . artinya semakin baik citra merek dan harga akan meningkatkan an keputusan</p>
--	--	--	--	---

				pembelian.
--	--	--	--	------------

Sumber: Jurnal Penelitian Ilmiah, Data sudah diolah penelitian (2023)

2.9 Hipotesis

Sebuah teori yakni solusi potensial untuk masalah yang diserahkan. Spekulasi muncul sebagai dugaan cerdas dari spesialis atau Ditemukan dari hipotesis yang sampai sekarang bisa diakses. Bukan hanya itu, spekulasi yakni jawaban yang tepat untuk definisi kasus penelitian, di mana perincian kasus dinyatakan sebagai kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014).

H1 :Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk scarlett whitening

H2 :Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk scarlett whitening

H3 :Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk scarlett whitening.



