

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka disini akan dibahas setiap variabel nya seperti Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian menurut para ahli dan penelitian terdahulu yang sudah ada. Point yang akan dibahas disini yaitu pengertian harga, indikator harga, pengertian kualitas produk, indikator kualitas produk, pengertian promosi, indikator promosi, pengertian keputusan pembelian, proses pengambilan keputusan pembelian, dan indikator keputusan pembelian.

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:483) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berproduksi, pendapatan, dan unsur lainnya menghasilkan biaya. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, harga dapat disimpulkan sebagai alat tukar atau sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk menukarnya dengan apa yang dibutuhkan, untuk mendapat keuntungan dari barang tersebut beserta pelayanannya.

2.1.1.2 Indikator Harga

Menurut Kotlet dan Amstrong (2015:278), terdapat empat indikator sebuah harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga produk
Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk memiliki beberapa jenis dalam suatu merek dan harganya pun berbeda-beda mulai dari yang rendah hingga tinggi.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk beberapa produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produk sangat baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang tinggi.
3. Daya Saing Harga
Perusahaan dapat menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual dipasaran.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari suatu produk tersebut.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) Kualitas Produk adalah kemampuan dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Feingenbaum yang dialih bahasakan oleh Marwanto (2015:152) Kualitas Produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:164) Kualitas Produk adalah suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan

yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan – harapan pelanggan.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono et al (2016:134) Kualitas Produk memiliki indikator – indikator yaitu:

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

b. Fitur (*Feature*)

Fitur adalah produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kesesuaian dengan spesifikasi adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

d. Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

e. Keandalan (*Reability*)

Keandalan merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

f. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*)

Kemampuan pelayanan meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan

g. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan daya Tarik produk terhadap panca indera. Misalnya: keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

h. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Tjptiono & Chandra (2014:229) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Promosi Penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentudengan lebih cepat oleh konsumen atau perdagangan. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2017:424) bauran promosi adalah alat pemasar untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, Promosi dapat disimpulkan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.3.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:432) indikator promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan merupakan semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi Penjualan merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau jasa.
3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
Penjualan Perseorangan merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan agar dapat memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Pemasaran langsung merupakan sistem marketing yang dikomunikasikan secara langsung ke konsumen guna memperoleh tanggapan secara langsung dari konsumen tersebut.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2014:30) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) Keputusan Pembelian merupakan proses konsumen dalam mengeleinasi barang/jasa terhadap dua atau lebih pilihan yang ada. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:21) Keputusan Pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen

mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen mempertimbangkan keputusan untuk membeli dan mengonsumsi barang/jasa.

2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Koteler & Keller (2016:195) terdapat lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan proses keputusan. Kebutuhan ini mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh dari sebelumnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan dalam pencairan nformasi tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi alternatif konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, lokasi, waktu, metode pembayaran dan kuantitas.

5. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan kecewa, jika memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas dan jika melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga akan cenderung mengatakan hal baik tentang produk tersebut.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), indikator – indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Merupakan pengalaman sendiri dalam membeli produk ataupun orang terdekat seperti orang tua, saudara, dan teman dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang
Merupakan pembelian ulang yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk yang diterima.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti – peneliti terdahulu. Penelitian dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap sebuah produk

tersebut, apakah harga, kualitas produk, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tersebut.

Penelitian pertama dilakukan oleh Siahaan (2021:31-35), merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah simple Non Probability Sampling dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober – Desember 2020. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y); (2) Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y); (3) Promosi Penjualan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y); (4) serta Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Penelitian ke dua dari Dwijantoro, dkk (2021:63-76), menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan pada pelanggan marketplace Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan apakah Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee dipengaruhi oleh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu berjumlah 75 responden dengan metode Purposive Sampling dengan menyebarkan kuisisioner melalui googleform. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Promosi juga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ke tiga dari Sulistiani (2017:18-28). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kinerja, kondisi produk, promosi, minat beli dan loyalitas masyarakat terhadap produk hydro coco, mengetahui pengaruh produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hydro coco, mengetahui pengaruh produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan

pembelian produk hydro coco dan mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap loyalitas pelanggan Produk Hydro Coco. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Sebagai variabel independen pada penelitian ini adalah yang diberi lambing Kualitas Produk (X_1) Promosi (X_2). Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian diberi lambing (Y) dan variabel moderating adalah Loyalitas Pelanggan (Z). Skala pengukuran yang digunakan adalah 1 – 5 dengan 5 kategori. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan uji regresi linier berganda. Berdasarkan perhitungan variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian secara parsial dan simultan. Variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas secara parsial dan simultan. Variabel Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas. Variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Loyalitas.

Penelitian ke empat dari Arrofu (2019:1-17), bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Canoe Coffee and Bistro Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang sedang melakukan pembelian pada Canoe Coffee and Bistro. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang telah ditentukan. Sedangkan hasil uji kelayakan model yang dilakukan dengan uji F dan koefisien determinasi, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel kualitas produk, harga, beserta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengidentifikasi

bahwa keputusan pembelian makin meningkat bila terdapat peningkatan pada kualitas produk, harga, dan promosi.

Penelitian ke lima dari Irawan (2021:17-32). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat pengguna aplikasi online di wilayah Kota Tangerang Selatan (Grabfood, Gofood, dan Shopeefood). Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 100 responden, metode penarikan sampel menggunakan *Convenience Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online.

Penelitian ke enam dari Sulistyorini dan Rahardjo (2018:1-11), bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, variasi produk, kesesuaian harga, citra merek dan kesadaran merek dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian Strada Coffee Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah kondumen Strada Coffee yang berkunjung ke kedai kopi minimal 2 kali, dengan jumlah responden 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menyatakan bahwa kelima variabel bebas berpengaruh sebesar 86,1% terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ke tujuh dari Camelia dan Suryoko (2017:1-7), bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman menu, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen D'Cost Seafood Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan

metode *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, crosstab, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan hasil penelitian bahwa keragaman menu berada pada kategori beragam sebesar 59,0 persen. Variabel harga berada pada kategori memadai, sebesar 48,0 persen. Variabel citra merek berada pada kategori berkualitas, sebesar 74,0 persen dan variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi, sebesar 57,0 persen. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi berganda menghasilkan nilai 0,695 yang artinya memiliki korelasi yang kuat. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel keragaman menu, harga, dan citra merek memberikan sumbangan pengaruh terbesar 48,3 persen terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ke delapan dari Bhirawa dan Maskan (2021:221-224), menyatakan bahwa faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat diperhatikan oleh semua perusahaan, karena kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kopi Nako Cabang Depok. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik analisa data menggunakan uji regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 12.565 + 0,635X_1 + 0,471X_2$. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung = 5.667 > t tabel 1.660 dan nilai signifikan t sebesar $0.000 < 0.05$, serta kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung = 3.754 > t tabel 1.660 dan nilai signifikan t sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 77.178 dan F tabel sebesar 3.09, artinya F hitung > F tabel dan signifikan 0.000 jauh lebih kecil

dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Cabang Depok. Kopi Nako Cabang Depok disarankan untuk selalu memperhatikan penetapan harga dan kualitas produk guna menciptakan keputusan pembelian.

Penelitian ke sembilan dari Amril dan Heryanto (2020:489-498), bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan, harga, promosi dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada Usaha Jajanan 88 Solok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah reseller yang berbelanja di Usaha Jajanan 88 Solok Kota Solok. Sampel yang digunakan adalah 72 reseller dengan menggunakan accidental contoh. Analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda. Menunjukkan bahwa: (1) Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Jajanan 88 Kota Solok, (2) Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Jajanan 88 Kota Solok, (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Jajanan 88 Kota Solok, (4) Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Usaha Jajanan 88 Kota Solok, (5) Kemasan, Harga, Promosi dan Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Jajanan 88 Kota Solok.

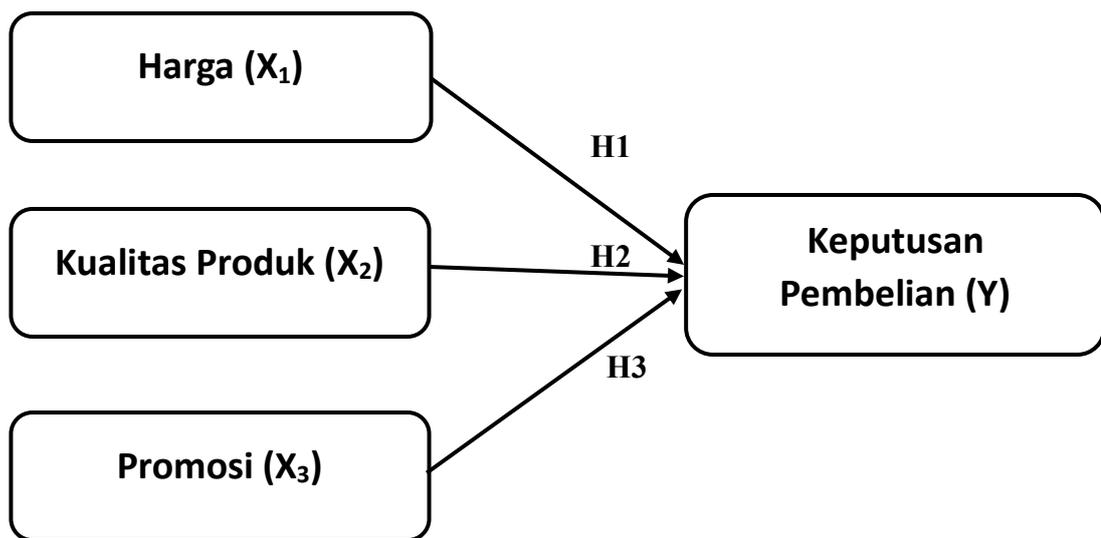
Penelitian ke sepuluh dari Tarigan dkk (2020:140-144), menyatakan bahwa pandemi Covid-19 telah membawa banyak perubahan pada sisi kehidupan manusia, seperti gaya hidup memesan kuliner secara online. Hasil dari masyarakat Covid-19 ini juga terkena imbasnya bidang ekonomi sehingga konsumen cenderung melihat untuk kuliner online yang menawarkan menarik insentif. Kajian ini membahas tentang bagaimana pengaruh variabel gaya hidup dan penjualan promosi keputusan pembelian kuliner di Kota Medan saat pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian kuliner di Kota Medan dan variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner selama Covid-19 di Kota Medan. Variabel gaya hidup dan promosi penjualan secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner selama COVID-19 di Kota Medan.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.1 Kerangka Fikir

Berdasarkan uraian diatas maka Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Kopi Tuku) dapat digambarkan dalam kerangka fikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual penelitian

2.3.2 Hipotesis atau Proposisi

Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Promosi (X₃). Serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

H1: Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Tuku.

H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Tuku.

H3: Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Tuku.

2.3.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.3.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor penting yang digunakan sebagai nilai dari suatu produk yang ditawarkan. Sebagai pelaku usaha menentukan harga harus cukup diperhatikan. Karena harga produk sering dikaitkan dengan kualitas produk tersebut, dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan akan suatu produk. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arrofu (2019) harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan penempatan harga yang tepat akan menjadikan produk tersebut baik di mata konsumen, sehingga keputusan pembelian akan meningkat.

2.3.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha, karena produk dengan kualitas yang baik sangat mudah bagi konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk tersebut. Ketika produk yang ditawarkan berkualitas baik, maka konsumen tidak akan ragu untuk memutuskan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhirawa dan Maskan (2021) faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah kualitas Produk.

2.3.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Saat ini dengan berkembangnya teknologi yang canggih dapat memudahkan seseorang melakukan dan mencari hal apapun di internet. Salah satunya yaitu melakukan promosi. Promosi saat ini mudah untuk dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui media sosial dan *marketplace*. Melakukan penjualan melalui *marketplace* sebagai sarana pengembangan usaha dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Djiwantoro, dkk (2021) Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.