

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Produk

2.1.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:266) “Mendefinisikan Produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Yang mana dapat diartikan pula bahwa segala sesuatu apapun itu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian bahkan penggunaan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan dapat diartikan sebagai produk.

Menurut Angipora dalam Abubakar (2018:31-32) “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Jadi konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memenuhi kebutuhan (*need*) akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan

membeli atau tidak, suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi risiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Maka dari itu perusahaan diharapkan mampu terus mengembangkan produknya agar dapat terus bersaing dipasaran. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah bentuk penawaran organisasi yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam konteks ini produk bisa berupa apa saja yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Daga (2017:37) “Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. Dimana kualitas produk

merupakan kemampuan yang dimiliki oleh produk tersebut atau kelebihan yang dimilikinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:272) “Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai ‘bebas dari kerusakan’. Tetapi sebagian besar perusahaan berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan”.

Menurut Abubakar (2018:33) menyatakan “Kualitas adalah suatu ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai dengan fungsi penggunaannya”. Dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah suatu nilai atau ukuran suatu produk dalam tingkat mutu sesuai dengan fungsi dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:273) “Perkumpulan Amerika untuk kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat”.

Berdasarkan pengertian kualitas produk dari beberapa ahli diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki banyak sekali pengertian persepsi namun dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu nilai atau ukuran produk yang memiliki suatu kemampuan untuk dimanfaatkan fungsinya dan mampu mencapai kepuasan pelanggan.

2.1.3 Indikator Kualitas Produk

Perusahaan diharuskan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dari konsumen agar perusahaan dapat berkompetitif dalam pasar dengan pesaing, maka tentu perusahaan juga harus mengerti aspek kualitas dari produknya yang dapat dijadikan keunggulan dari produknya.

Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019:16-17) Indikator kualitas produk sebagai berikut :

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- f. Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Grewal & Levy dalam Tjiptono (2017:290) “Harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti waktu yang dibuthkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman,dan seterusnya)”.

Dimana dapat diartikan bahwa harga adalah suatu pengorbanan yang dilakukan konsumen kepada pemasar untuk mendapatkan produk atau jasa, sehingga harga yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen akan menjadi salah satu perhatian serta pertimbangan oleh konsumen. Menurut Abubakar (2018:40) “Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya”. Sedangkan menurut Kotler (2019:345) “Harga (*price*) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa”. Dimana harga merupakan suatu nilai uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh produk atau jasa yang merupakan suatu kebutuhan atau keinginannya, maka dengan itu harga juga akan mendapat perhatian pada konsumen untuk memilih produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkannya.

Menurut Tjiptono (2017:289) “Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran”. Ketika harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen terlalu mahal atau tinggi maka produk tersebut akan sulit terjangkau oleh konsumen yang mana akan mempengaruhi tingkat penjualan yang akan berpengaruh terhadap pendapatan rendah, sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu murah atau rendah maka produsen akan sulit mendapatkan laba serta asumsi dari konsumen terkait produk tersebut memiliki kualitas yang buruk.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Ada beberapa tujuan penetapan harga, menurut Tjiptono (2017:291-292) Terdapat lima jenis tujuan penetapan harga, sebagai berikut :

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Tujuan ini dipakai oleh perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasanya digunakan yakni target margin dan target ROI (*Return on investment*).
- b. Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga penetapan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.
- d. Tujuan stabilisasi harga. Stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industry (*industry leader*)
- e. Tujuan-tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.2.3 Peran Harga

Menurut Tjiptono (2017:291) peranan harga dapat di jabarkan sebagai berikut:

- a. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas;
- b. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi;
- c. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk;
- d. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya;

- e. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal;
- f. Proliferasi merek dan produk seringkali yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat;
- g. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan social (seperti pengendalian harga, penetapan laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga;
- h. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrument pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.2.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42-43) indikator harga adalah:

- a. Keterjangkauan harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- c. Daya saing harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapat manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapat manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Promosi dapat ditemui dimana saja, mulai dari surat kabar, majalah, baleho, televisi, brosur. Promosi merupakan bentuk penyampaian pesan atau informasi melalui media kepada publik. Menurut Shoell dalam Alma (2018:181) “Promosi ialah usaha yang dilakukan marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses berbagi ide, informasi atau perasaan audiens”. Dimana tujuan promosi sendiri ialah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai di mana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Menurut Alma (2018:181) “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli produk lebih dikarenakan tertarik dengan mereknya.

Menurut Tjiptono (2017:387) “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin produk itu akan berguna bagi

mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya”. Pada hakekatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang fokusnya pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali akan merek dan produk perusahaan. Berdasarkan definisi promosi menurut beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi melalui berbagai media.

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi mengenai merek atau produk yang mampu menarik perhatian konsumen agar membeli produk tersebut dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Menurut Schoell dalam Alma (2018:183) “Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan.” Dimana dapat diartikan bahwa tujuan promosi sebenarnya adalah untuk memperoleh perhatian konsumen lalu mempengaruhinya atau mengingatkannya kembali akan suatu produk agar meyakini produk tersebut dibutuhkannya lalu memustuskan untuk membeli produk tersebut.

2.3.3 Beberapa Cara Promosi Penjualan (*Sales Promotin*)

Menurut Alma (2018:191) beberapa cara dalam penentuan promosi penjualan adalah sebagai berikut.

- a. *Display* adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Tujuan adanya *display* adalah:
- 1) Untuk menarik perhatian para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.
 - 2) Untuk dapat menimbulkan keinginan barang-barang yang dipamerkan di toko kemudian para konsumen masuk kedalam toko dan melakukan pembelian.
- b. *Show*
Untuk *sales promotion*, sering pula digunakan *show*. Mengenai *show* ini sudah banyak kita kenal dimasyarakat kita, seperti *made show*, batik *show* dan sebagainya.
- c. *Exposition*
Exposition merupakan alat yang sangat mudah untuk promosi tingkat internasional.
- d. *Demonstration*
Memperlihatkan kepada khalayak ramai, percobaan demonstrasi dalam pembuatan suatu produk.
- e. *Trading Stamps*
Trading stamps adalah cap dagang yang diberikan pada bon penjualan. Cap-cap tersebut disimpan oleh para pelanggan dan bila mereka telah berhasil mengumpulkan suatu jumlah tertentu, mereka mendapatkan premium dan mungkin juga diberikan dalam bentuk uang atau barang.
- f. *Packaging*
Para konsumen mungkin akan memandang suatu barang lebih baik dari barang lain hanya disebabkan oleh pembungkusan, walaupun isi dan kualitasnya sama.
- g. *Labelling*
Labelling ialah suatu keterangan atau ciri dari suatu produk. *Grade labelling* adalah mencantumkan keterangan tentang ciri barang. *Descriptive labelling* adalah penempatan keterangan-keterangan secara rinci, misalnya unsur kimia, ukuran, warna, presentase campuran, penggunaan produk dan sebagainya.
- h. *Special sales* (jual obral)
Spesial sales ini dapat dilakukan untuk semua barang-barang yang dijual dalam suatu toko, tetapi dapat dijual juga departemen tertentu dari toko itu. Tujuan mengadakan *special sales* antara lain:
- 1) Agar merek sendiri dikenal dan diterima masyarakat.
 - 2) Menghilangkan/menghabiskan barang-barang yang sudah lama.
 - 3) Menghabiskan barang-barang musim, karena musim telah hampir habis.
 - 4) Menciptakan reputasi untuk toko.
 - 5) Untuk menarik pelanggan baru.

- 6) Untuk memperbesar penjualan barang-barang yang dicantumkan dalam *price lines* tertentu.
- 7) Untuk menunjukkan bahwa harga-harga di toko ini lebih rendah dari pada pesaing lainnya.

2.3.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller dalam Senggetang, V. *dkk.* (2019:882)

indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam kehidupan manusia saat ini tidak akan terlepas dari kegiatan jual beli, namun sebelum melakukan pembelian maka tentu ada keputusan pembelian dahulu terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Peter & Olson dalam Indrasari (2019:70) “Keputusan pembelian adalah proses intregresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya”.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk dalam Indrasari (2019:70) “Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua

pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan”. Namun disaat seseorang tidak memiliki suatu alternatif lain didalam pilihannya dan merasa terpaksa membeli dapat dikatakan keadaan tersebut bukanlah merupakan suatu keputusan.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Indrasari (2019:70) menyatakan bahwa “Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian.” Hal ini dapat diartikan bahwa sebenarnya proses yang dilalui oleh konsumen sampai melakukan tindakan membeli yaitu begitu jauh. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana seseorang melakukan tindakan terhadap suatu pilihan alternatif yang terdapat pada suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

2.4.2 Tahapan Dalam Pengambilan Keputusan Membeli

Menurut Alma (2018:104) ada beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan membeli, yaitu :

a. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan)

Dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal) dengan dorongan dari luar (eksternal).

b. *Information search* (pencarian informasi)

Seseorang mencari informasi dari sumber pribadi seperti keluarga, teman dan tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga

penjual, melihat *display*. Dari sumber publik seperti media masa, Koran, televisi dan radio.

- c. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)
Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.
- d. *Purchase decision* (keputusan membeli)
Keputusan pembelian ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya
- e. *Post purchase behavior*
Post purchase behavior ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:76) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

- a. Faktor Budaya
Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya merupakan penentu keinginan yang paling dasar
- b. Faktor Sosial
Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.
 - 1) Kelompok acuan terdiri atas semua kelompok disekitar individu yang mempengaruhi pengaruh langsung atau tidak langsung.
 - 2) Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku, anak akan berperilaku sama dengan orang tua.
- c. Faktor pribadi
Faktor pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakter meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
 - 1) Usia dan tahap siklus hidup, Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya dipengaruhi oleh tingkat usia mereka.
 - 2) Pekerjaan, pekerjaan akan mempengaruhi perilaku pembelian. Penghasilan yang dihasilkan dari pekerjaannya itulah yang menjadi tolak ukur.
 - 3) Gaya hidup, gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

- 4) Kepribadian, adalah karakteristik psikologi yang berbedanya dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.
- d. Faktor psikologis
- Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu :
- 1) Motivasi, adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.
 - 2) Persepsi, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkannya.
 - 3) Pembelajaran, adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi baru yang diterima.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Ketler dalam Tranggono, D. *dkk.*

(2020:145-147) Indikator keputusan pembelian yakni:

- a. Pilihan Produk. Konsumen dalam memilih produk dari banyaknya pilihan produk dari banyaknya pilihan produk ialah dengan melakukan berbagai pertimbangan. Pertimbangan tersebut berupa: keunggulan produk, manfaat produk dan pemilihan produk.
- b. Pilihan Merek. Setelah menetapkan produk, selanjutnya ialah menetapkan pilihan merek. Berikut bagaimana konsumen memilih suatu merek di antara pilihan merek-merek yang lain: ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga.
- c. Pilihan Penyalur/Penjual. Dalam memilih penjual mana yang akan dipilih oleh konsumen ketika melakukan pembelian, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menjadi pertimbangan. Yakni sebagai berikut: lokasi penjual, pelayanan dan ketersediaan produk.
- d. Jumlah Pembelian. Dalam melakukan pembelian, kuantitas atau jumlah produk yang akan dibeli tentu masuk ke dalam pertimbangan. Keputusan dalam menentukan jumlah pembelian pun berbeda-beda, yakni sebagai berikut: membeli produk berdasarkan keinginan dan membeli produk sebagai persediaan.
- e. Waktu Pembelian. Konsumen tentu akan mempertimbangkan waktu yang tepat dalam melakukan pembelian produk. Setiap konsumen tentu memiliki pertimbangan waktu yang berbeda-beda dan disebabkan oleh: Sesuai dengan kebutuhan, keuntungan yang akan didapatkan dan alasan pribadi.

- f. Metode Pembayaran. Konsumen akan menetapkan metode pembayaran mana yang akan digunakan saat melakukan pembelian. Yang menjadi pertimbangan ialah seperti kemudahan, apakah efisien dan efektif, atau sebagainya. Metode pembayaran yang dapat dijumpai ialah seperti pembayaran tunai, kartu kredit, kartu debit, *mobile banking*, *internet banking* dan sebagainya.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Tabel 1
Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	1) Heri Erlangga 2) Nurjaya 3) Denok Sunarsi 4) Mahnun Mas'adi 5) Jasmani Tahun 2021. Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia. ISSN : 2776-1568	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Panca Sakti Perkasa di Bintaro	Berikut hasil penelitian antara lain : 1. Nilai F_{hitung} 56,081 > F_{tabel} 2,700 dengan signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Nilai t_{hitung} > t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai X_1 Sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan variabel tersebut. 2. Objek penelitian sebelumnya adalah PT. Panca Sakti Perkasa di Bintaro sedangkan penelitian sekarang Pada KUD Argopuro Krucil Kabupaten Probolinggo	Sama-sama menggunakan variabel kualitas produk sebagai X dan variabel keputusan sebagai Y dengan tingkat signifikan 0,05
2.	Akrim Ashal Lubis Tahun 2015. Jurnal Ilmiah Manajemen	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Berikut hasil penelitian antara lain: 1. Nilai F_{hitung} > F_{tabel} dengan signifikan 0,008 < 0,05 sehingga dapat	Objek penelitian sebelumnya adalah PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan sedangkan	Sama-sama menggunakan variabel Harga sebagai X, variabel kualitas produk

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	dan Bisnis. ISSN : 1693-7619	Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan	disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	penelitian sekarang Pada KUD Argopuro Krucil Kabupaten Probolinggo	sebagai X dan variabel keputusan sebagai Y dengan tingkat signifikan 0,05
3.	1) Rini Astutik 2) Isna Ardila 3) Rodhitur Rahman Lubis Tahun 2021. Jurnal Akamani Akuntansi, Manajemen, Ekonomi. ISSN : 2723-665X	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse	Berikut hasil penelitian antara lain: 1. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian sebelumnya adalah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sedangkan penelitian sekarang Pada KUD Argopuro Krucil Kabupaten Probolinggo	Sama-sama menggunakan variabel promosi sebagai X, variabel kualitas produk sebagai X dan variabel keputusan sebagai Y dengan tingkat signifikan 0,05
4.	1) Nurmin Arianto 2) Giovanni Tahun 2020. Jurnal Pemasaran	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan	Berikut hasil penelitian antara lain: 1. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat	Objek penelitian sebelumnya adalah konsumen butik universitas pamulang Utara sedangkan	Sama-sama menggunakan variabel kualitas produk sebagai X, variabel harga

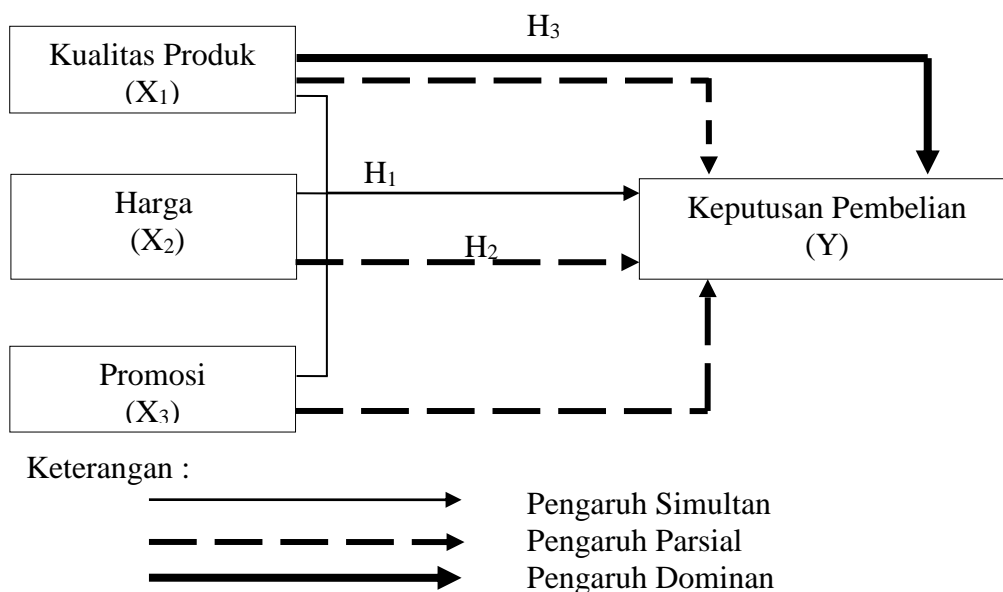
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Kompetitif. ISSN : 2598-0823	Pembelian	disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	penelitian sekarang Pada KUD Argopuro Krucil Kabupaten Probolinggo	sebagai X dan variabel keputusan sebagai Y dengan tingkat signifikan 0,05
5.	1) Khotim Fadhli 2) Mahmudah 3) Robiatul Usluhiyah 4) Bekt Widyaningsih Tahun 2021. Jurnal <i>Education and development</i> ISSN: 2527-4295	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) di Jombang pada Masa Pandemi Covid-19	Berikut hasil penelitian antara lain: 1. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan variabel promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian sebelumnya adalah Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) di Jombang pada Masa Pandemi Covid-19 sedangkan penelitian sekarang Pada KUD Argopuro Krucil Kabupaten Probolinggo	Sama-sama menggunakan variabel harga sebagai X, variabel promosi sebagai X dan variabel keputusan sebagai Y dengan tingkat signifikan 0,05

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

2.6 Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

2.6.1 Kerangka Berpikir

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2019:60) “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian sebelumnya maka dibuat kerangka berpikir bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi. Maka dapat digunakan sebuah kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 1 : Kerangka Berpikir
Sumber : Data Primer Diolah, 2022

2.6.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan

masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

H₁ = Diduga ada pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada KUD Argopuro Krucil Kabupaten Probolinggo. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Heri Erlangga, *dkk.* (2021), Akrim Ashal Lubis (2015), Rini Astutik *dkk* (2021), Nurmin Arianto & Giovani (2020), Khotim Fadhli *dkk* (2021).

H₂ = Diduga ada pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada KUD Argopuro Krucil Kabupaten Probolinggo. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Heri Erlangga, *dkk.* (2021), Akrim Ashal Lubis (2015), Rini Astutik *dkk* (2021), Nurmin Arianto & Giovani (2020), Khotim Fadhli *dkk* (2021).

H₃ = Diduga variabel Kualitas Produk yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada KUD Argopuro Krucil Kabupaten Probolinggo. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nurmin Arianto & Giovani (2020).