

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) dalam Anggriawan (2017), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, sedangkan menurut Setiyaningrum, dkk (2015:1), pemasaran adalah sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat dan terakhir menurut Malau (2017:1), pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang sangat penting dan dinamis karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat serta pertukaran produk yang di dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

2.1.2. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2012:75) dalam Anggriawan (2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Perusahaan dapat membuat keputusan bauran pemasaran sesuai dengan variabel di dalamnya, untuk menciptakan produk yang ditawarkan, menetapkan harga, menginformasikan konsumen, serta memilih tempat dimana penawaran dapat diakses. Menurut Kotler (2012:25) dalam Anggriawan (2017) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

1. Produk (*Product*)

Menurut Eliyana (2018:284), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan, tidak hanya sebatas wujud fisik saja, tetapi merupakan gambaran di mata masyarakat, yang dapat dilihat dari segi kualitas, model, merek dan label serta kemasan.

2. Harga (*Price*)

Menurut Eliyana (2018:285), Harga adalah suatu besaran (uang) yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang / jasa, sedangkan menurut Shinta (2011:105) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu bentuk rupiah yang harus disiapkan oleh konsumen yang dimana terjadi suatu pertukaran / transaksi yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang / jasa.

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Eliyana (2018:286), Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk / jasa perusahaan kepada konsumen, sedangkan menurut Suryadi (2011:8) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikati pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan kepada konsumen tentang suatu produk / jasa agar ia mengakui kehebatan suatu produk tersebut, membeli, memakai dan loyalitas ke produk / jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Tempat (*Place*)

Menurut Eliyana (2018:286), Tempat adalah lokasi keberadaan dari organisasi / perusahaan yang memproduksi suatu barang / jasa. Berkenaan dengan tempat perusahaan tersebut dalam memasarkan produk / jasa tidak semua perusahaan pula yang sanggup untuk melakukan pemasaran produk / jasanya secara langsung, karena untuk melakukan pemasaran secara langsung itu memiliki konsekuensi dengan dana yang dikeluarkan, makanya perusahaan menggunakan saluran distribusi sebagai perantaranya.

2.2. Produk

2.2.1. Pengertian Produk

Menurut Malau (2017:31), produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, sedangkan menurut Tjiptono (2016:176), produk adalah mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (value) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan seperti barang fisik, jasa, pengalaman dan ide.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud serta memberikan nilai (value) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.2. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:291) mengklasifikasikan produk yang terdiri dari:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

Berdasarkan wujudnya, produk sendiri diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang fisiknya berwujud sehingga bisa dilihat, disentuh atau diraba, dipegang, dirasa, dipindahkan dan disimpan.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

Berdasarkan wujudnya, produk sendiri diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang fisiknya berwujud yang habis dikonsumsi dalam satu beberapa kali dalam pemakaian. Umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang yang fisiknya berwujud yang bertahan lama dengan umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal lebih dari satu tahun lebih.

3. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

1. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelinya.

2. Barang belanja (*Shopping Goods*)
Barang-barang yang masih dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen.
 3. Barang Khusus (*Specially Goods*)
Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identitas merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
 4. Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*)
Barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.
- b. Barang Industri (*Industrial's Goods*)
- Barang industri merupakan satu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya dari hasil pemrosesan barang industri diperjual belikan kembali. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :
1. Bahan baku dan suku cadang (*Material and Parts*)
Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi dua yaitu bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.
 2. Barang modal (*Capital item's*)
Barang tahan lama yang difasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
 3. Layanan bisnis dan pasokan (*Supply and business services*)
Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelola produk jadi.

2.2.3. Manfaat dan Fungsi Produk

Menurut Malau (2017:40), sebuah produk dapat diidentifikasi berdasarkan manfaat dan fungsinya. Tingkat pentingnya masing-masing manfaat dan fungsi produk ini akan berbeda-beda pada segmen pasar yang berbeda. Manfaat dan fungsi produk ini berbeda dalam cakupan berikut:

- a. Layanan yang disediakan
- b. Harga yang ditawarkan
- c. Desainnya
- d. Kemasan
- e. Jaminan dan garansi fisiknya

Perubahan dari salah satu atau lebih dari lima atribut di atas membedakan produk itu sendiri. Setiap perubahan apapun itu dari atribut-atribut ini akan membentuk perbedaan produk nilai kepuasan kepada pengguna. Perubahan nilai itu dapat menjadi diferensiasi sebuah produk yang bisa menjadi produk baru bagi pelanggan dan bisa menjadi segmen baru dalam pasar.

2.2.4 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam Nurdiansyah (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya, sedangkan menurut Abdullah (2013:159), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempunyai kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya seperti keawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

2.2.5. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012:121), kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. 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.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang

relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Reliability* (kehandalan), *Durability* (daya tahan), *Serviceability*, *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan).

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:166), Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) dalam Hermawan (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah untuk melakukan pembelian sebuah produk baik itu barang maupun jasa untuk individual maupun rumah tangga yang di konsumsi sendiri.

2.3.2. Proses Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan poses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap yang dibelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 188) ada lima tahap proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan

mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah orang hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial, iklan, penjual, pengecer, pajangan, ditoko.
- c. Sumber publik, media masa, organisasi, pemberi peringkat.
- d. Sumber pengalaman, penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian. Tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.3.3. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:178) keputusan pembelian ada enam dimensi yaitu:

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:
 - a. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
 - b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
 - c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya
2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:
 - a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.

- b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibeli.
 - c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperoleh.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli:
 - a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
 - b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut
 - c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut
4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan:
 - a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli.
 - b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:
 - a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian
 - b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibeli.
 - c. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkan.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

2.4. Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Nurdiansyah (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung” hasil penelitian itu menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian tapi yang lebih berpengaruh positif terbesar adalah variabel kualitas produk.

Pada penelitian Setiawan dkk (2015) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega Squa” hasil penelitian itu menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Seperti penelitian Cahyo, Septian Tri (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Dian Di Kediri” hasil penelitian itu menunjukkan bahwa variabel promosi,

harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Devi, L.K.I (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee*” hasil penelitian itu menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Putra, Widiansyah (2018) yang berjudul “Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall” hasil penelitian itu menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.5. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Dedi Nurdiansyah (2017) Skripsi	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y : Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Produk, Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
2	Heri Setiawan dkk (2015) Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis. Vol 13. Bulan Mei 2015: 70-85	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega Squa (Studi Kasus Pada Stokis Pt K-Link Nusantara Cabang Plaju Palembang)	X1: Harga X2: Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Variabel Harga, Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

3	Cahyo, Septian Tri (2017) Jurnal Fakultas Ekonomi. Vol 01: 04	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Dian Di Kediri	X1: Promosi X3: Harga X3: Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Variabel Promosi, Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
4	Devi, L.K.I (2019). Skripsi	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace Shopee</i>	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Y : Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
5	Putra, Widiandyah (2018). Skripsi	Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall	X1: Desain X2: Kualitas Produk X3: Harga X4: Merek X5: Promosi Y : Keputusan Pembelian	Variabel Desain, Kualitas Produk Harga, Merek dan Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.