# BAB II

# LANDASAN TEORITIS

**2.1 Keputusan Pembelian**

**2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Sunyoto (2013:86-87) Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap proses diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian serta yang terakhir perilaku pascapembelian.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2014:21): Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Kemudian menurut Hasan (2013:173) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

**2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:214) “Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor,diantaranya sebagai berikut”:

1. Faktor Budaya (Cultural)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

1. Faktor Sosial (Social)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantarannya sebagai berikut :

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

1. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagiandalam sebuah organisasi pembelian konsumen.Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluargaorientasi.Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agam, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

1. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

1. Faktor Pribadi(Personal)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakterisitik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

1. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Cotohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

1. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yangterungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang samatidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek merek kepada gaya hidup seseorang.

1. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karateristik kepribadian yang bebeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya.Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

1. Faktor Psikologis(Psychological)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhikeputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu.Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan.Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapatbersifatpsikogenesis.

1. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorangyang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunkan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

1. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

1. Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen .Keyakinan dapat diartikan sebgai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya.

**2.1.3 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:184) proses keputusan pembelian terdiri atas:

Pengenalan Masalah

Pencarian Informasi

Evaluasi Alternatif

Keputusan Pembelian

Perilaku Pascapembelian

***Sumber: Kotler dan Keller (2012:184))***

**Gambar 2.1**

**Model Tahap Proses Pembelian Konsumen**

1. Pengenalan Masalah

Konsumen sering mengalami masalah dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini terjadi ketika konsumen merasakan hal yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dengan yang diterimanya. Sehingga konsumen akan mengenali kebutuhan apa yang harus ia pilih dikemudian hari untuk mendapatkan apa yang diharapkannya. Misalnya seorang mahasiswa yang bekerja sambil kuliah. Mahasiswa tersebut harus dapat membagi waktunya dimana ia harus bekerja dan diwaktu lain ia harus kuliah demi masa depannya.

1. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari sumber informasi ketika ia merasakan dorongan untuk membeli produk. Semua informasi yang berhubungan dengan produk yang akan konsumen beli. Misalnya seorang konsumen ingin membeli mobil baru, maka konsumen akan mencari informasi atau iklan mobil, mulai dari jenis, harga, lokasi atau cara pembayarannya.

1. Evaluasi Alternatif

Pada tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif. Ketika konsumen sudah mengelompokkan beberapa alternatif pilihan, maka konsumen akan mengevaluasi alternatif mana yang paling banyak memiliki nilai kepuasan. Di sini konsumen akan lebih mengutamakan utilitasnya berhubungan banyaknya alternatif yang dimilikinya.

1. Keputusan Pembelian

Ketika konsumen memili alternatif pembelian, maka konsumen akan melakukan pembelian. Disini konsumen akan mulai menilai bagaimana perusahaan melayani konsumen. Pengalaman masa lalu akan memberikan pelanggan pengetahuan baru, sehingga pelanggan sudah mengetahui secara pasti bagaimana perusahaan melayani pelanggan.

1. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian ini merupakan perilaku konsumen ketika sudah mengkonsumsi produk yang dibelinya. Bagi perusahaan biasanya melakukan strategi pasca pembelian. Perusahaan sering menelpon ulang dan bertanya bagaimana dengan produk perusahaan apakah sudah sesuai atau tidak dengan harapan pelanggan.

**2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

1. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

1. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

1. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

1. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk

**2.2 Bonus Pack**

**2.2.1 Pengertian Bonus Pack**

Menurut Hermawan (2012:133) mendefinisikan suatu bonus kemasan sebagai hadiah bagi pengguna dengan tujuan utamanya untuk membuat konsumen beralih dari produk pesaing ke produk yang dipromosikan. Ketika dua atau lebih unit produk dijual dengan pengurangan harga satuan unit produk, harga kemasan satuan produk sedang diterapkan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bonus pack adalah *“reduce price pack is a single package sold a reduce price*”, yaitu bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Dimana promosi ini yaitu

bonus pack termasuk dalam salah satu komponen di dalam sales promotion yang mana digunakan untuk meningkatkan pembelian impulse buying yang dilakukan oleh konsumen.

Kemudian menurut Shimp (2014:226): Bonus Pack merupakan kuantitas produk kuantitas bonus ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga biasa. Nilai ekstra yang ditawarkan kepada konsumen bersifat nyata dan karena itu, dapat digunakan untuk me-loading para pemakai saat ini sehingga tidak beralih ke merek pesaing.

Dari uraian teori di atas, maka dapat disimpulkan bonus pack merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

**2.2.2 Manfaat Bonus Pack**

Melalui bonus pack perusahaan berkeyakinan jika produk ekstra yang diberikan akan sampai kepada konsumen apa tujuan promosi penjualan yang dilakukan produsen dan juga merupakan cara paling cepat yang diprediksikan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan memberikan penawaran waktu terbatas pada produk yang diberi label bonus pack.

Menurut Belch & Belch dalam Supma (2017:13) menyebutkan ada beberapa manfaat dari penggunaan strategi bonus pack yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu:

1. Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
2. Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
3. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

**2.2.3 Indikator Bonus Pack**

Menurut Belch & Belch dalam Wilujeng (2017:462) juga mengembangkan jika variabel bonus pack dapat diukur melalui tiga indikator yang meliputi: a

1. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra

Bonus pack yang diberikan kepada konsumen diharapkan akan memberikan nilai manfaat ekstra kepada konsumen. Hal ini diperoleh dengan kuantitas produk yang lebih dibandingkan tanpa adanya bonus pack tersebut.

1. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing

Salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan memberikan penawaran bonus pack kepada konsumen. sehingga konsumen akan tetap bertahan membeli produk perusahaan serta meminimalisis dari produk pesaing.

1. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar

Bonus pack juga mampu meningkatkan konsumen dalam membeli produk dalam kuantitas yang lebih banyak bila dibandingkan dengan pembelian normal. Selanjutnya perusahaan akan menikmati jumlah pemasaan yang lebih besar untuk memproduksi produk tersebut

**2.3 Kualitas Produk**

**2.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:13) Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

**2.3.2 Dimensi Kualitas Produk**

Perusahaan apa bila ingin mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, maka perusahaan harus tau aspek-aspek apa saja dimensi kualitas produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012;316) dimensi kualitas produk antara lain:

1. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

1. Ciri-ciri produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

1. Kinerja

Berkaitan dengan fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.

1. Ketepatan atau kesesuaian

Dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

1. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

1. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya.

1. Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan jika produk rusak. Lebih tepatnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

1. Gaya

Penampilan dan kesan konsumen terhadap produk.

1. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen

**2.3.3 Indikator Kualitas Produk**

Dimensi dan Indikator Kualitas Produk Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Tjiptono (2014:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived* Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan seperti pada tabel berikut ini :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Peneliti(Nama & Tahun | Judul | Hasil penelitian | Persamaan & Perbedaan |
| Persamaan | Perbedaan |
| 1 | (Cahyaningtya, 2020) | Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impluse Buying) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar | Hasil uji coba dalam penelitian ini adalah Price discount dan bonus pack melalui shopping motivation berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian tidak terencana (impulse buying). Hal ini berarti apabila jika shopping motivation semakin meningkat maka pengaruh price discount dan bonus pack terhadap keputusan pembelian tidak terencana (impulse buying) semakin meningkat pula. Sehingga hipotesis diterima. Bagi | Price discount dan keputusan pembelian | Tidak menguji kualitas pelayanan  |
| 2 | (Rijal, 2021) | Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Price Discount terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame | Hasil penelitian menunjukan bahwa (1) komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame, (2) diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pem- belian produk Oriflame, (3) komunikasi pemasaran dan diskon harga secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepu- tusan pembelian produk Oriflame. | Price discount dan keputusan pembelian | Tidak menguji kualitas pelayanan  |
| 3 | (Hou, 2022) | Pengaruh Lokasi dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Super Com | Hasil analisis data menunjukkan bahwa lokasi dan price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya nilai (R2) sebesar 0,452 (45,2%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 45,2% variasi variabel terikat yaitu lokasi dan price discount pada model dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen pada CV. Perfect Com sedangkan sisanya sebesar 54,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. | Price discount dan keputusan pembelian | Tidak menguji kualitas pelayanan  |
| 4 | (Welsa, 2022) | Pengaruh price discount dan sales promotion terhadap keputusan pembelian dengan | Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel price discount dan sales promotion berpengaruh positif terhadap impulsive buying, impulsive buying berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, price discount dan sales promotion berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, price discount dan sales promotion berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui impulsive buying. | Price discount dan keputusan pembelian | Tidak menguji kualitas pelayanan  |
| 5 | (Siregar, 2022) | The Effect of Product Quality Perceptions on Purchasing Decision of TSP 36 Fertilizer : Consumer Knowledge and Reference Group as Mediating Variable | Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan konsumen secara langsung, 2) Persepsi kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kelompok referensi, 3) Persepsi kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, 4) Pengetahuan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, 5) kelompok referensi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, 6) pengetahuan berperan memediasi persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung, 7) kelompok referensi tidak berperan dalam memediasi persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. | Product quality dan keputusan pembelian | Tidak menguji Price discount |
| 6 | (Akbar, 2020) | The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop | Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,3, dengan uji hipotesis diperoleh thitung > ttabel atau (7,974 > 1,986). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 38,0%, uji hipotesis diperoleh thitung > ttabel atau (7,594 > 1,986). Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,0%, uji hipotesis diperoleh Fhitung > Ftabel atau (44,626 > 2,700) | Product quality dan keputusan pembelian | Tidak menguji Price discount |
| 7 | (Mutiara, 2022) | the Effect of Product Quality and Prices on the Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Bangkalan Madura City | Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara simultan positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimana nilai f tabel sebesar 201,963 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian keputusan. | Product quality dan keputusan pembelian | Tidak menguji Price discount |
| 5 | (Yu, 2018) | Effects Of Price Discount On Consumers’ Perceptions Of Savings, Quality, And Value For Apparel Products: Mediating Effect Of Price Discount Affect | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh potongan harga memainkan peran mediasi penting dalam hubungan antara potongan harga dan persepsi konsumen. Ketika efek langsung dari diskon harga terhadap kualitas yang dirasakan diperiksa, konsumen menganggap produk pakaian jadi dengan diskon lebih tinggi sebagai kualitas yang lebih rendah (yaitu, hubungan langsung yang negatif). Namun, ketika pengaruh diskon harga berfungsi sebagai mediator, perasaan yang diciptakan oleh diskon harga menyebabkan persepsi positif terhadap kualitas produk (yaitu, hubungan tidak langsung positif). | Price discount dan keputusan pembelian | Tidak menguji kualitas pelayanan  |

## Sumber (Diolah Penelitin (2023)

## 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

 Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Bonus Pack (X1)

1. penawaran dengan manfaat ekstra
2. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing
3. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar

Belch & Belch dalam Wilujeng (2017:462)

Keputusan Pembelian (Y)

1. Pilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

(Kotler dan Keller dalam Tjiptono, 2012:184)

Kualitas Produk (X2)

1. *Performance*
2. *Features*
3. *Reliability*
4. *Confermance to Specifications*
5. *Durability*
6. *Serviceability*,
7. *Esthetics*
8. *Perceived*

David Garvin dalam Tjiptono (2014:134)

**Sumber: Diolah Peneliti (2023)**

**Gambar 2.1**

**Skema kerangka konseptual**

**2.6 Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H1. Terdapat pengaruh Bonus Pack terhadap Keputusan Pembelian pada PT.

 Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara.

H2. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada

 PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara.

H3. Terdapat pengaruh Bonus Pack dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara.