

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran dapat dipahami sebagai sebuah disiplin ilmu sekaligus seni yang bersifat dinamis, yang memegang peranan krusial sebagai inti dari keberlanjutan dan ekspansi suatu entitas bisnis. Dalam cakupan yang paling fundamental, pemasaran melampaui sekadar kegiatan penjualan atau periklanan produk. Mengacu pada perspektif Tjiptono & Diana (2020), pemasaran diartikan sebagai sebuah proses terpadu yang meliputi kreasi, distribusi, promosi, serta penentuan harga untuk barang, jasa, maupun gagasan. Tujuan utamanya adalah untuk membangun dan merawat relasi pertukaran yang saling memberikan keuntungan dan bernilai positif dengan segenap pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam suatu lingkungan pasar yang terus mengalami perubahan. Definisi ini menekankan signifikansi orientasi pada hubungan jangka panjang, melampaui sekadar transaksi sesaat.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Kotler & Keller (2016) menjelaskan pemasaran sebagai proses komunikasi terintegrasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi tentang produk sebagai respons terhadap needs dan wants konsumen. Perspektif ini menempatkan pelanggan sebagai pusat aktivitas pemasaran. *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler & Keller (2016) juga mendefinisikan pemasaran sebagai rangkaian aktivitas untuk *creating*,

communicating, delivering, dan exchanging penawaran yang memiliki *value* bagi pelanggan dan masyarakat luas, menegaskan bahwa penciptaan nilai merupakan inti dari kegiatan pemasaran.

Berdasarkan perpaduan pandangan para ahli, pemasaran dipahami sebagai filosofi bisnis yang berfokus pada pelanggan. Seluruh aktivitas perusahaan mulai riset pasar, pengembangan produk, hingga layanan setelah penjualan ditujukan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai yang unggul bagi konsumen. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memastikan keberlanjutan keuntungan perusahaan. Dalam konteks penelitian, strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan mencerminkan penerapan konsep pemasaran modern untuk bersaing di pasar yang dinamis dan kompetitif.

b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Untuk mengimplementasikan filosofi pemasaran secara efektif, sebuah perusahaan memerlukan serangkaian perangkat taktis yang dapat dikendalikan. Perangkat-perangkat ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Kotler & Keller (2016) mendefinisikannya sebagai himpunan alat pemasaran taktis yang berada dalam kendali perusahaan, yang kemudian dipadukan untuk menghasilkan respons yang diharapkan di pasar sasaran. Pada intinya, bauran pemasaran adalah resep atau formula yang diracik oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Variabel-variabel yang terkandung dalam bauran ini merupakan faktor internal yang sepenuhnya berada dalam kontrol perusahaan, sehingga dapat secara dinamis untuk merespons perubahan lingkungan eksternal.

Secara tradisional, bauran pemasaran untuk produk berwujud dikenal dengan kerangka 4P, yang terdiri atas *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Distribusi), dan *Promotion* (Promosi). Kerangka 4P ini masih relevan dan banyak digunakan dalam penelitian pemasaran, khususnya pada produk barang konsumsi, karena mampu menggambarkan strategi pemasaran secara komprehensif dan terukur (Kotler & Keller, 2016). Berikut adalah penjelasan rinci mengenai keempat elemen tersebut:

a. *Product* (Produk)

Ini adalah elemen paling fundamental yang merujuk pada barang, jasa, atau gagasan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Keputusan terkait produk mencakup aspek-aspek seperti kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, dan layanan purna jual. Produk harus mampu memberikan nilai dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Ini adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Penetapan harga melibatkan strategi seperti penentuan harga dasar, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga harus mencerminkan nilai yang dipandang oleh pelanggan dan sekaligus kompetitif di pasar.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Elemen ini berkaitan dengan segala aktivitas perusahaan untuk membuat

produk tersedia bagi pasar sasaran. Ini mencakup pemilihan saluran distribusi (misalnya, grosir, ritel, penjualan langsung), manajemen logistik, lokasi gerai, cakupan area distribusi, dan tingkat persediaan. Tujuan utamanya adalah memastikan produk dapat diakses oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi mencakup semua aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang keunggulan produknya serta membangun identitas merek yang positif. Alat-alat promosi meliputi periklanan, promosi penjualan (seperti undian atau diskon), hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Dalam penelitian ini, analisis bauran pemasaran difokuskan pada Promosi, Kualitas Produk dan Harga. Ketiga variabel tersebut dipilih karena memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk air minum dalam kemasan yang termasuk dalam kategori *fast moving consumer goods* (FMCG).

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen paling vital dan terlihat dari bauran pemasaran, yang berfungsi sebagai "suara" perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasarnya. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Ini adalah sebuah proses komunikasi persuasif yang dirancang untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menumbuhkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan pada akhirnya mendorong tindakan (*action*) pembelian. Pandangan serupa diungkapkan oleh Tjiptono (2009) yang menyatakan bahwa promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen mengenai produk.

Lebih lanjut, Hasan (2013) dan Hermawan (2015) menguraikan bahwa promosi mencakup semua kegiatan yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk, menonjolkan keistimewaannya, dengan harapan dapat mengubah sikap atau mendorong konsumen untuk bertindak. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebuah aktivitas komunikasi strategis yang dilakukan perusahaan untuk menjembatani informasi antara produknya dengan konsumen, membangun citra positif, dan secara aktif mempengaruhi penilaian serta perilaku konsumen agar termotivasi untuk melakukan pembelian.

b. Indikator Promosi

Keberhasilan suatu kegiatan promosi dapat diukur melalui beberapa indikator kunci. Mengacu pada kerangka yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2016), indikator-indikator promosi yang relevan untuk penelitian ini adalah:

1. Pesan Promosi: Indikator ini menilai kualitas dan efektivitas konten atau pesan yang disampaikan. Ini mencakup seberapa baik pesan tentang

keunggulan produk dapat mudah dipahami oleh target audiens.

2. Daya Tarik Promosi: Indikator ini menilai sejauh mana bentuk promosi mampu menarik perhatian konsumen. Hal ini mencakup kreativitas visual promosi dengan kebutuhan atau minat target pasar, sehingga mendorong konsumen untuk memperhatikan, dan mengingat promosi yang diberikan.
3. Media Promosi: Ini berkaitan dengan saluran atau platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi. Pemilihan media yang tepat sangat menentukan jangkauan dan dampak promosi, seperti penggunaan media sosial, sponsor acara, atau penempatan produk di lokasi strategis.
4. Frekuensi Promosi: Indikator ini menunjukkan seberapa sering promosi dilakukan. Promosi yang rutin membantu meningkatkan pengenalan produk dan menjaga merek tetap diingat konsumen.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu pilar paling fundamental dalam strategi pemasaran dan menjadi penentu utama keberhasilan jangka panjang sebuah merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, serta atribut bernilai lainnya. Tjiptono & Diana (2020) memperluas konsep ini dengan menyatakan bahwa kualitas adalah sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Fatihudin dan Firmansyah (2019) menegaskan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk fisik, tetapi juga membeli manfaat dan nilai yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu, sebuah produk harus mampu memberikan nilai superior agar dapat tercipta kepuasan pelanggan. Dalam konteks penelitian, kualitas produk dapat menjadi variabel krusial, terutama jika sebuah perusahaan memasuki pasar dengan proposisi nilai yang berpusat pada keunggulan kualitas. Klaim kualitas yang dikomunikasikan secara efektif dapat menargetkan penilaian konsumen mengenai atribut-atribut penting produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

b. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan kerangka teori dari para ahli dan aplikasinya pada produk konsumen, indikator kualitas produk dalam sebuah penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut, sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono & Chandra (2016):

1. Kinerja (*Performance*): Kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara efektif dan memberikan manfaat yang diharapkan.
2. Fitur (*Features*): Keunggulan spesifik atau atribut tambahan yang ditawarkan produk untuk membedakannya dari produk lain di pasar.
3. Keandalan (*Reliability*): Konsistensi kualitas produk dari satu unit ke unit lainnya yang selalu terjaga.
4. Estetika (*Aesthetics*): Daya tarik visual desain kemasan dari produk yang fungsional bagi pengguna.
5. Kualitas Keseluruhan Produk (*Overall Product Quality*): Penilaian

konsumen terhadap kualitas produk secara menyeluruh yang mencerminkan pengalaman penggunaan dibandingkan alternatif lainnya.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang secara langsung memberikan pemasukan bagi perusahaan, sedangkan komponen lainnya justru menimbulkan biaya yang harus dikeluarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga dalam pengertian yang sempit adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Namun, dalam pengertian yang lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diserahkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Nilai ini tidak hanya mencakup uang, tetapi juga waktu, usaha, dan biaya psikologis yang dikeluarkan konsumen.

Fatihudin dan Firmansyah (2019) menegaskan bahwa harga merupakan sejumlah pengorbanan dalam bentuk nominal uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pendapat tersebut menekankan bahwa elemen harga sangat berpengaruh terhadap penjualan, karena harus disesuaikan dengan kualitas yang dinilai oleh konsumen untuk menciptakan nilai yang dianggap adil. Pandangan ini sejalan dengan orasi ilmiah Fatihudin (2024) yang menyoroti pentingnya stabilitas harga sebagai elemen krusial bagi keberlangsungan bisnis. Bagi konsumen, harga yang rasional dan sepadan dengan kualitas yang diterima akan memperkuat keputusan pembelian.

b. Indikator Harga

Untuk mengukur respons konsumen terhadap harga, beberapa indikator yang relevan sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono & Diana (2020) dapat diterapkan:

1. Keterjangkauan Harga: Penilaian konsumen mengenai apakah harga suatu produk berada dalam jangkauan kemampuan beli mereka (dianggap mahal, murah, atau wajar).
2. Kesesuaian Harga: Penilaian konsumen terkait harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas yang diterima dari produk.
3. Daya Saing Harga: Penilaian konsumen terhadap harga produk dibandingkan dengan merek lain yang tersedia di pasar.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Penilaian bahwa manfaat yang diperoleh dari produk (misalnya pemenuhan kebutuhan atau dukungan gaya hidup) setara dengan biaya yang dikeluarkan.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan esensi dari perilaku konsumen dan menjadi sasaran akhir dari berbagai aktivitas pemasaran yang dilancarkan oleh perusahaan. Proses ini tidak berlangsung secara instan, melainkan melalui serangkaian tahapan mental dan fisik yang rumit. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen melintasi beberapa tahap, yang diawali dari pengenalan masalah atau kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif yang ada, hingga pada akhirnya membuat pilihan untuk membeli dan menunjukkan perilaku pasca pembelian. Fatihudin dan Firmansyah (2019) memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah puncak dari berbagai proses evaluatif yang dilalui oleh konsumen.

Firmansyah (2018) memperluas pemahaman ini dengan mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan produk, jasa, atau gagasan dengan tujuan memuaskan hasrat dan kebutuhan mereka. Proses ini melibatkan integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya (Engel et al., dalam Habibullah & Sugiyono, 2021). Dapat disintesis bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tindakan seleksi yang didasarkan pada evaluasi rasional dan emosional terhadap berbagai atribut produk, identitas merek, dan stimuli pemasaran yang diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan sintesis dari berbagai teori, terutama yang dikemukakan oleh para ahli seperti Kotler & Keller (2016), indikator keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kebutuhan untuk Membeli: Menunjukkan kondisi ketika konsumen menyadari bahwa suatu produk diperlukan untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan tertentu. Tahap ini menjadi titik awal proses pembelian dan

menentukan apakah produk tersebut dianggap relevan bagi kehidupan konsumen.

2. Pencarian Informasi: Menggambarkan upaya konsumen dalam mengumpulkan informasi mengenai produk sebelum memutuskan membeli.
3. Evaluasi Alternatif: Merujuk pada proses konsumen membandingkan beberapa pilihan produk yang tersedia di pasar untuk menentukan pilihan yang paling menguntungkan sebelum memutuskan membeli.
4. Keputusan Membeli: Tahap ketika konsumen memutuskan produk mana yang dipilih untuk dibeli. Keputusan ini muncul karena berdasarkan kelebihan produk yang ditawarkan dibandingkan produk lainnya.
5. Pembelian Ulang: Menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama pada kesempatan berikutnya. Konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila kebutuhan mereka terpenuhi.

6. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah variabel yang muncul dari tahap perilaku setelah pembelian. Variabel ini dianggap sebagai tingkat keuntungan perusahaan di masa depan. Tjiptono (2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jika kinerja produk berada di bawah harapan, pelanggan akan

merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas.

Dalam penelitian ini, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen diposisikan sebagai variabel tambahan yang digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai penilaian konsumen terhadap produk setelah pembelian. Pembahasan variabel ini difokuskan pada aspek konseptual tanpa mengkaji hubungan atau pengaruhnya terhadap variabel lain dalam penelitian.

b. Konsep Pelanggan Puas

Pelanggan yang merasa puas merupakan aset penting bagi perusahaan. Kepuasan terjadi apabila harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui oleh kinerja produk atau layanan yang diterima. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan perilaku yang menguntungkan perusahaan, yaitu melakukan pembelian kembali. Pelanggan yang puas pada umumnya tidak mudah beralih ke perusahaan lain dan berpotensi memberikan kontribusi pendapatan yang berkelanjutan bagi perusahaan (Lupiyoadi, 2013).

c. Konsep Pelanggan Tidak Puas

Pelanggan yang tidak puas dapat menjadi ancaman bagi keberlangsungan usaha perusahaan. Ketidakpuasan muncul ketika kinerja produk atau layanan yang diterima berada di bawah harapan pelanggan yang telah terbentuk sebelumnya. Pelanggan yang tidak puas cenderung tidak melakukan pembelian kembali, beralih ke merek pesaing, serta menyampaikan pengalaman negatif kepada pihak lain. Kondisi ini dapat berdampak pada hilangnya pendapatan dan kepercayaan konsumen. Sehingga, pengelolaan ketidakpuasan pelanggan menjadi hal yang penting bagi perusahaan (Tjiptono, 2015).

B. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran untuk menginformasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Promosi yang efektif mampu meningkatkan perhatian dan mendorong konsumen pada tahap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya juga mendukung hubungan ini, seperti penelitian Setiawan (2022) berjudul Pengaruh Kualitas, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Aqua dan penelitian Sevianto (2023) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Utra, yang sama-sama menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi yang agresif untuk produk baru seperti Aquaviva berpotensi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada penggemar olahraga.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen, terutama untuk produk konsumsi seperti air minum. Kualitas yang baik dari aspek rasa, kemurnian, maupun keamanan akan meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Tjiptono & Diana, 2020). Penelitian terdahulu mendukung hubungan ini, seperti penelitian Widigda & Kadi (2023) berjudul Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Aqua serta penelitian Setiawan (2022) Pengaruh Kualitas, Harga, dan

Promosi terhadap Keputusan Pembelian Aqua, yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor signifikan dalam keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, kualitas produk Aquaviva diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen olahraga di Surabaya.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan bentuk pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, sehingga penetapannya harus rasional dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan (Fatihudin, 2024). Harga yang sesuai dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, sedangkan harga yang terlalu rendah atau terlalu tinggi dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam, seperti studi Fuadah & Akbar (2025) berjudul Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Club, yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan. Sebaliknya, penelitian Sevianto (2023) dalam Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Utra serta penelitian Setiawan (2022) pada merek Aqua menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan. Berdasarkan temuan tersebut, penetapan harga yang sesuai pada produk baru seperti Aquaviva diduga menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

4. Penelitian Terdahulu

Untuk memposisikan penelitian ini dalam konstelasi studi yang sudah ada dan mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*), dilakukan tinjauan terhadap

beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Tinjauan ini difokuskan pada studi-studi yang menguji pengaruh variabel promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks industri produk air minum kemasan atau produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) lain. Berikut adalah analisis perbandingan dengan setiap penelitian:

1. Setiawan (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Aqua, menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel dengan penelitian yang dilakukan saat ini, namun berbeda dari sisi objek penelitian karena Setiawan meneliti merek Aqua sebagai merek mapan, sedangkan penelitian ini berfokus pada merek baru Aquviva dengan segmen konsumen yang lebih spesifik, yaitu penggemar olahraga.
2. Sevianto (2023) melalui penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Utra juga menemukan pengaruh signifikan dari ketiga variabel tersebut. Persamaan penelitian ini adalah penggunaan variabel yang identik, tetapi berbeda dari sisi objek dan konteks geografis. Jika studi tersebut dilakukan di Solo pada konsumen umum, penelitian ini menargetkan masyarakat penggemar olahraga di Surabaya yang merupakan pasar lebih kompetitif.
3. Widigda & Kadi (2023) dalam penelitiannya Peran Harga, Promosi, dan

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Aqua, menguji variabel yang sama dan menunjukkan bahwa harga, promosi, serta kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan penelitian ini terletak pada variabel inti yang digunakan. Namun, perbedaannya adalah objek penelitian karena mereka meneliti Aqua sebagai merek besar, sedangkan penelitian ini mengkaji perilaku terhadap produk baru Aquviva pada segmen khusus.

4. Prawira, Fatihudin, Mulyana, & Firmansyah (2024) dengan judul Analisis Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image*: Evaluasi Segmentasi Pasar di Persebaya Store Surabaya. Meskipun variabelnya sedikit berbeda (Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*), menemukan bahwa kualitas produk dan harga memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda yang aktif. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penggunaan variabel kualitas produk dan harga serta konteks wilayah Surabaya. Perbedaannya terletak pada variabel *brand image* dan objek penelitian yang berupa *merchandise* olahraga, bukan produk konsumsi seperti air minum.
5. Fuadah & Akbar (2025) berjudul Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Club di Kota Bandung, menemukan bahwa secara simultan, citra merek, promosi, dan harga berpengaruh signifikan. Akan tetapi, secara parsial, hanya citra merek yang berpengaruh signifikan, sementara promosi

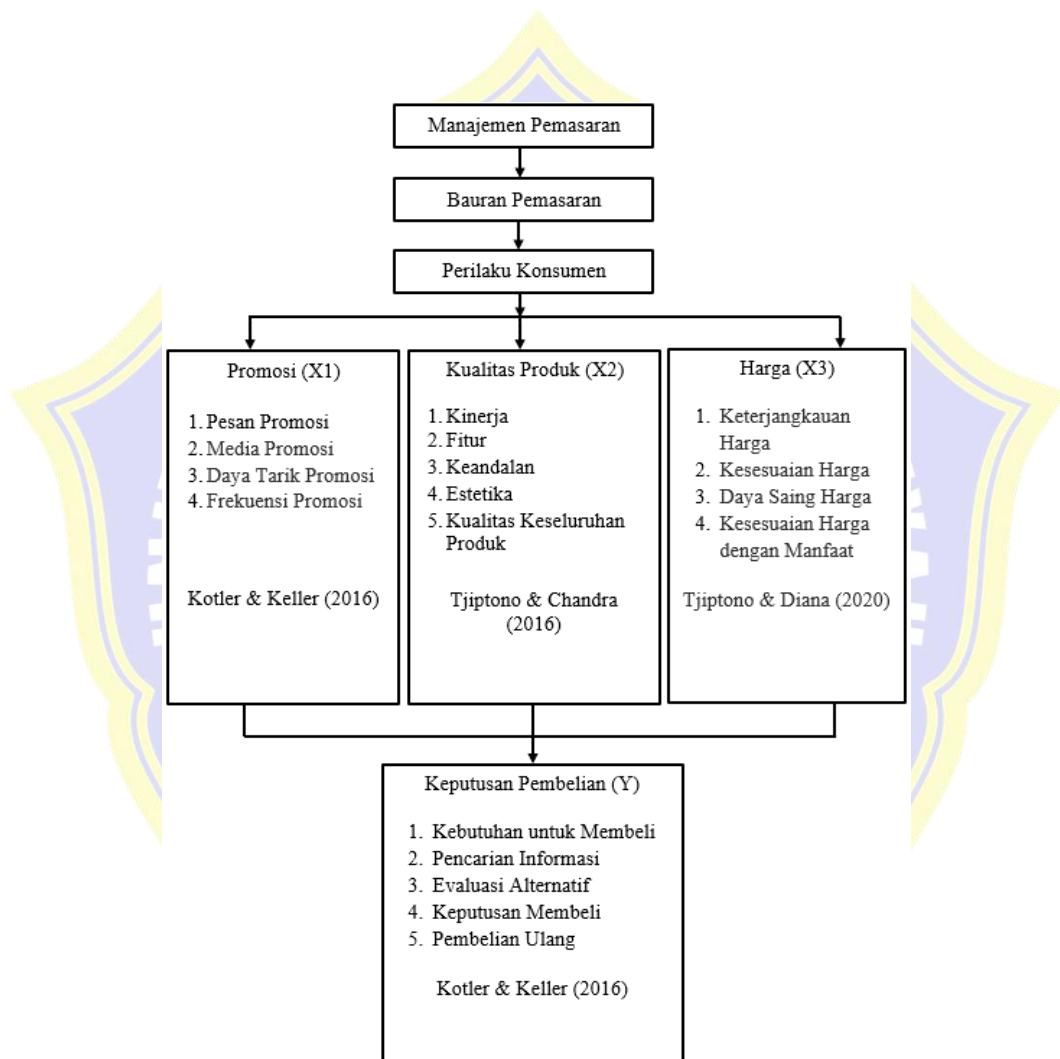
dan harga tidak. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menguji variabel promosi dan harga pada produk air minum kemasan. Perbedaannya terletak pada penggunaan variabel citra merek serta objek penelitian yang merupakan merek Club, bukan Aquviva.

6. Sudirman & Kurnia (2025) tentang Strategi Produk Baru Menciptakan Merek Melalui Kemasan, Promosi, dan Harga pada konsumen produk baru Aquviva di Tasikmalaya, menemukan bahwa dalam konteks produk baru, hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra produk. Penelitian ini memiliki kesamaan konteks objek yaitu Aquviva sebagai produk baru, namun berbeda dari sisi variabel dependen karena penelitian tersebut menilai pembentukan citra produk, sementara penelitian ini mengukur keputusan pembelian.

Dari tinjauan perbandingan di atas, kebaruan penelitian ini terletak pada kombinasi unik dari beberapa aspek utama. Pertama, objek penelitiannya adalah merek penantang baru yang menggunakan strategi pemasaran agresif, berbeda dengan merek yang sudah mapan. Kedua, segmen pasarnya difokuskan secara spesifik pada komunitas penggemar olahraga dengan kebutuhan khusus, bukan pada konsumen secara umum. Ketiga, konteks kompetitifnya berada dalam pasar yang sangat kompetitif di Surabaya. Kombinasi dari aspek-aspek tersebut memungkinkan penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai efektivitas variabel promosi, kualitas produk, dan harga dalam situasi peluncuran produk baru yang menargetkan pasar yang spesifik.

C. Kerangka Konseptual

Mengenai kerangka konseptual Promosi, Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel mediator terhadap Keputusan Pembelian dapat menarik suatu kerangka pemikiran yang diperlihatkan pada Gambar Kerangka Konseptual dibawah :



Sumber: Diolah Peneliti (2025)

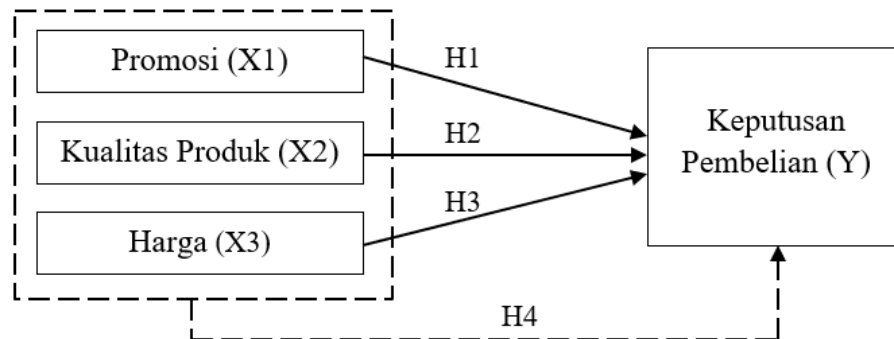
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan telaah mendalam terhadap landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual yang menggambarkan alur pemikiran logis dalam penelitian ini. Kerangka konseptual ini berfungsi sebagai model visual yang menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diuji. Penelitian ini berangkat dari fenomena persaingan di pasar produk air minum kemasan, dimana sebuah pendatang baru dapat menerapkan strategi bauran pemasaran yang terfokus pada tiga pilar utama: promosi, kualitas produk, dan harga.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3). Ketiga variabel tersebut berperan sebagai dorongan pemasaran yang dapat diatur oleh perusahaan untuk memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk dan pada akhirnya menentukan tindakan mereka. Sementara itu, variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), yaitu respons atau tindakan akhir yang muncul ketika konsumen memutuskan untuk memilih dan membeli produk Aquviva berdasarkan rangsangan pemasaran yang mereka terima.

Alur pemikiran dalam kerangka konseptual ini adalah sebagai berikut: Perusahaan (Wings Food) meluncurkan serangkaian aktivitas Promosi (X1) yang agresif untuk membangun kesadaran. Secara bersamaan, perusahaan menawarkan produk dengan Kualitas Produk (X2) yang diklaim unggul melalui teknologi "Nano Purifikasi". Strategi ini didukung dengan penetapan Harga (X3) yang kompetitif. Ketiga stimuli ini kemudian diterima dan diproses oleh masyarakat penggemar olahraga, yang akan melakukan evaluasi berdasarkan kebutuhan spesifik mereka. Hasil dari proses evaluasi tersebut akan bermuara pada Keputusan Pembelian (Y).

D. Model Analisis



Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Gambar 2. 2 Model Analisis

- ▶ : Pengaruh parsial
 - - -▶ : Pengaruh simultan

X1 : Variabel Promosi

X2 : Variabel Kualitas Produk

X3 : Variabel Harga

Model di atas mengilustrasikan bahwa variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara individual (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) diduga memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Hipotesis ini akan diuji kebenarannya melalui analisis data empiris yang akan dikumpulkan di lapangan dengan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aquviva (Y) pada komunitas penggemar olahraga di Kota Surabaya.

H2: Diduga kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aquviva (Y) pada komunitas penggemar olahraga di Kota Surabaya.

H3: Diduga harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aquviva (Y) pada komunitas penggemar olahraga di Kota Surabaya.

H4: Diduga promosi (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Aquviva (Y) pada komunitas penggemar olahraga di Kota Surabaya.

