

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. Faktor utama dalam teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) ini adalah niat seseorang individu untuk melaksanakan perilaku dimana niat diindikasikan dengan seberapa kuat keinginan seseorang mencoba atau seberapa besar usaha yang dilakukan untuk melaksanakan perilaku tersebut. Semakin besar niat seseorang untuk berperilaku, semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut dicapai atau dilaksanakan. Teori ini lebih menekankan pengaruh yang mungkin dari kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam pencapaian tujuan atas sebuah perilaku. Jika niat menunjukkan keinginan seseorang untuk mencoba melakukan perilaku tertentu, kontrol yang di persepsikan lebih kepada mempertimbangkan hal-hal realistis yang mungkin terjadi Ghozali (2020).

Theory of Planned Behavior mempunyai tiga konsep yang dapat mempengaruhi tindakan yang diambil oleh seseorang, yaitu :

a. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*)

Sikap terhadap perilaku seseorang mengacu pada pembentukan evaluasi yang berdampak positif ataupun negatif serta sikap tersebut dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Sikap menentukan penilaian seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai terhadap sesuatu barang.

b. Norma subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial (dari internal atau eksternal) yang timbul untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Tekanan sosial yang berasal dari seorang sekitar yang dianggap penting untuk dirinya. Seperti motivasi atau pengaruh lingkungan.

c. Kontrol perilaku yang di rasakan (*perceived behavior control*)

Kontrol perilaku yang di rasakan merupakan keyakinan seseorang mengenai seberapa besar kontrolnya untuk memunculkan perilaku yang akan dimunculkan. Kontrol perilaku yang di rasakan dapat mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku. Misalnya seseorang akan menyisihkan uang untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour* atau (Teori yang Terencana) karena keputusan pembelian, merupakan perilaku konsumen sesuai dengan teori ini yang menjelaskan tentang perilaku setiap individu. Variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga dan promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang maupun jasa.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup kesesuaian, daya tahan dan gaya desain. Semakin baik kualitas produk maka dapat pula meningkatkan keputusan pembelian.

Harga merupakan suatu nilai dari sebuah barang atau jasa yang dapat diukur dengan uang yang dikorbankan pembeli dalam mendapatkan suatu yang diinginkan dengan dorongan faktor keterjangkauan kesesuaian daya saing dan potongan harga. Semakin stabil tingkat penawaran harga maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Promosi produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk memberi informasi kepada konsumen tentang keunggulan pada produk yang mereka jual, bertujuan agar menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan, dengan promosi yang dilakukan penjual membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian akan muncul setelah mengetahui keunggulan sama dengan yang dipromosikan.

2.1.2 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Febriansyah (2019) dalam Laksana (2019:1) pemasaran merupakan pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar tidak lagi merujuk pada suatu tempat, tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli pada saat menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Febriansyah (2019) dalam Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran merupakan suatu proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang dan jasa untuk memberikan fasilitas relasi pertukaran yang memuaskan dengan para konsumen untuk membangun dan mempertahankan

relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Penjelasan dari kedua para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan transaksi jual beli yang tujuannya menciptakan, mendistribusikan, dan menetapkan harga suatu barang dan jasa.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri, (2018:12) “manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan penciptaan, persiapan dan implementasi rencana perusahaan untuk menghasilkan laba”. Menurut Kotler dan Keller, (2017:6) “manajemen pemasaran targetkan pasar untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan, menciptakan dan memberikan penjualan yang berkualitas”.

Dua pernyataan diatas yang dijelaskan oleh beberapa ahli peneliti telah menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang diterapkan pada perusahaan agar tetap hidup selama proses perencanaan, implementasi dan pemantauan program untuk pembuatan program untuk pembuatan konsep pemasaran.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018:19) :

1) Perencanaan Pemasaran

Rencanakan segala sesuatu sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran termasuk tujuan, strategi, kebijakan dan taktik yang perlu dilaksanakan.

2) Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan. Implementasi mencakup tindakan sehari-hari untuk melaksanakan rencana pemasaran secara efektif.

3) Memantau/mengevaluasi

Kegiatan pemasaran perusahaan untuk memberikan arahan kepada eksekutif agar selalu bertindak sesuai rencana.

c. Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran menurut Tjiptadi (2019:22), terdiri dari :

- 1) Analisis Peluang Pemasaran
Perusahaan yang berusaha mempromosikan produknya menghadapi situasi dan kondisi yang berbeda. Hal ini, perusahaan harus mengetahui dan memanfaatkan peluang yang ada. Pemetaan peluang pasar perusahaan diperlukan agar perusahaan dapat memahami peluang pasar yang ada. Mengidentifikasi peluang pasar, memantau dan memperkirakan permintaan, mensegmentasi pasar, memilih pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar adalah semua tugas yang harus dilakukan organisasi.
- 2) Meneliti dan memilih pasar sasaran
Setelah menganalisis peluang pasar, organisasi siap untuk meneliti dan memilih pasar sasaran. Bisnis harus dapat menghitung dan memperkirakan daya tarik pasar dengan mempertimbangkan ukuran, pertumbuhan, dan profitabilitas pasar secara keseluruhan. Pemasar perlu mengetahui teknik untuk menilai potensi pasar dan memprediksi permintaan di masa mendatang. Pengukuran dan peramalan pasar adalah komponen penting dalam menentukan pasar dan produk baru mana yang menjadi fokus perhatian pemasaran.
- 3) Merencanakan strategi pemasaran
Ketika setelah melakukan riset dan memilih pasar sasaran, Anda sudah siap untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam kegiatan pemasaran. Sebuah perusahaan harus memutuskan bagaimana membedakan dirinya dari para pesaingnya dan bagaimana mencapai target pasarnya. Untuk menemukan rencana pemasaran yang terbaik untuk mempromosikan produknya, perusahaan juga harus hati-hati memeriksa posisi pesaingnya di pasar sasaran yang sama. Dalam perkembangan pasar yang sulit, perencanaan tujuan pesaing lebih penting daripada tujuan pelanggan.
- 4) Merancang program pemasaran
Perusahaan Setelah mengembangkan strategi bisnis dasar, perusahaan membuat program pemasaran yang akan membantu pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran, yang terdiri dari prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran dalam implementasi proyek-proyek bisnis, mencakup keputusan-keputusan penting tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan penjualan. Untuk mendapatkan lebih banyak pangsa pasar, manajemen pemasaran harus mengetahui rasio anggaran penjualan yang normal. Untuk melakukan ini, manajemen pemasaran harus melihat upaya pemasaran yang diperlukan untuk mempertahankan pendapatan tertentu atau pangsa pasar dan biaya yang terkait dengan anggaran yang diperlukan. Perusahaan harus memutuskan bagaimana mengalokasikan total anggaran pemasaran ke berbagai bagian bauran pemasaran.
- 5) Organisasi pemasaran, implementasi dan pengendalian
Proses manajemen Pemasaran diakhiri dengan organisasi, implementasi dan pengelolaan sumber daya pemasaran. Bisnis kecil memiliki manajer pemasaran yang dapat menangani semua tugas pemasaran seperti riset pasar,

penjualan, periklanan, dan dukungan pelanggan, sementara perusahaan besar memiliki pemasar.

Berdasarkan definisi tersebut, manajemen pasar adalah suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian barang dan jasa yang bergantung pada pertukaran, yang tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi para pihak untuk mencapai tujuan organisasi dan dapat diartikan bahwa pengelolaan pasar merupakan kegiatan formal yang siap dilaksanakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan mencapai tujuan.

2.1.3 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

a. Pengertian Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Tjiptono (2016:41) “bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Bauran pemasaran jasa merupakan suatu elemen-elemen organisasi perusahaan yang bisa dikontrol oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

b. Unsur- unsur Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013 : 92) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Agusta (2020:12) “keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan konsumen dalam memilih produk yang menurutnya sudah terbaik dan sesuai dengan kebutuhan”. Menurut Yusuf (2021) “keputusan pembelian adalah pemikiran di mana seseorang mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih suatu produk dari banyak kemungkinan”. Menurut Schiffman dalam publikasi Nasution dan Lesmana (2018:84) “keputusan pembelian adalah pilihan antara dua alternatif atau lebih”. Tindakan pengambilan keputusan ini mencakup keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang format produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang volume produksi, keputusan tentang vendor, dan keputusan tentang kapan harus membeli dan bagaimana membayar.

Uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu dengan memilih alternatif perilaku yang dipandang sebagai tindakan pembelian yang paling tepat, pertama memilih produk yang akan dibeli dengan beberapa aspek yang berbeda melalui tahapan pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Abdullah & Tantri dalam Sudaryono (2016:110) sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Suatu proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelian menyadari suatu perberdaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

- 3) Evaluasi Alternatif
Informasi yang bisa dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.
- 4) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi.
Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembelian akan berubah sikapnya terhadap merk barang tersebut menjadi sikap negatif.

2.1.5 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Sugiyono (2019:12) “kualitas produk merupakan unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan dari suatu produk sehingga dapat memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian”. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan yang diterima produk secara keseluruhan”. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) “kualitas produk adalah sekumpulan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan. Kualitas produk adalah atribut produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau dirasakan”.

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang terpenting adalah kualitas produk atau kemampuan produk dalam memenuhi keinginan konsumen sehingga dapat mengambil keputusan pembelian.

b. Indikator Kualitas Produk

Untuk dapat menciptakan kualitas produk sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen, maka perlu mengenali dimensi kualitas. Hal ini dibutuhkan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Indikator variabel kualitas produk menurut Rahmat (2019:12-13)” :

- 1) Keandalan (*Realibility*)
Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 2) Kesesuaian (*Conformance*)
Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan.
- 3) Keindahan (*Aesthetics*)
Dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, rasa maupun bau suatu produk.

2.1.6 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Sunyoto, (2019:131) “harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dengan cara yang berbeda”. Menurut Habibah & Sumiat dalam Melati dan Dwijayant (2020) “harga adalah jumlah nilai, termasuk barang dan jasa ditawarkan kepada konsumen sebagai pengganti denda”.

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk menerima produk yang ditawarkan. Konsumen mempertimbangkan harga sebelum membeli suatu produk, sehingga perusahaan harus menetapkan harga pada nilai yang diiklankan.

b. Fungsi Harga

Harga berfungsi sebagai alat untuk mengukur nilai suatu produk dan membedakan dirinya pasai, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pendistribusiannya untuk konsumen.

Berikut beberapa fungsi penetapan harga secara umum Prawiro (2018) :

- 1) Menjadi acuan dalam menghitung harga jual suatu produk atau jasa.
- 2) Untuk mendukung kegiatan transaksi dimana harga terbentuk mudah dalam proses jual beli.
- 3) Menetapkan harga yang tepat memberi penjual keunggulan atau keuntungan.
- 4) Menjadi acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas produk atau jasa.
- 5) Untuk membantu konsumen membuat keputusan tentang layanan daya beli produk dan konsumen.

c. Indikator Harga

Harga adalah suatu ukuran yang dapat ditukarkan guna mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang dan jasa.

Indikator variabel harga menurut Astuti & Matondang (2020:33) :

- 1) Keterjangkauan harga dengan daya beli konsumen
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Setiap produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merk harganya tentu juga pasti berbeda-beda.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kesesuaian harga diartikan sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberi kepuasan kepada konsumen.
- 3) Daya saing harga
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
- 4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.7 Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Zahara dan Sembiring, (2020) “promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan”. Menurut Laksana, (2019:129) “promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli, berdasarkan informasi yang benar, bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu sendiri”.

Beberapa definisi - definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut.

b. Fungsi Promosi

Berikut fungsi promosi menurut Ardhi dalam (Fitria, 2016) yaitu:

- 1) Menarik perhatian audiens melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita dan untuk mengenalkan produk agar orang tertarik.
- 2) Menciptakan daya tarik pada diri audiens proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi.
- 3) Mengembangkan rasa keingintahuan audiens agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu yang kita promosikan.

c. Indikator Promosi

Indikator variabel dari promosi dalam penelitian ini yang disebutkan oleh Kotler & Armstrong dalam Manap (2016:304), sebagai berikut :

- 1) Periklanan
Penggunaan media untuk menginformasikan kepada konsumen tentang sesuatu.
- 2) Promosi Penjualan
Usaha untuk menawarkan produk maupun jasa kepada calon konsumen.

- 3) Hubungan masyarakat
Proses strategis dalam mengelola pelepasan dan penyebaran informasi terkait organisasi kepada publik.
- 4) Penjualan pribadi
Penawaran yang dilakukan secara lisan untuk melakukan penawaran kepada calon konsumen supaya dapat menciptakan suatu hubungan baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut pendapat Harys (2020) “menyatakan bahwa penelitian terdahulu adalah salah satu acuan yang mendasar dalam melakukan sebuah penelitian, karena peran penelitian terdahulu adalah untuk memperluas dan memperdalam teori yang digunakan dalam konteks penelitian yang selanjutnya”.

Sebelum penelitian ini dibuat, sudah ada penelitian terdahulu yang telah dibuat oleh beberapa peneliti, antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Walukow dan Mananeke (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bantenan <i>Center Sonder Minahasa.</i>	$X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Promosi $X_4 =$ Lokasi $Y =$ Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Fahrudin dan Yulianti (2015)	Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri	$X_1 =$ Promosi $X_2 =$ Lokasi $X_3 =$ Kualitas Layanan $Y =$ Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Promosi dan lokasi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Surabaya.			
3.	Fure, Lopian dan Taroreh (2015)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado.	$X_1 = \text{Brand Image}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $X_3 = \text{Harga}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Regresi Linier Berganda	<i>Brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Aristo Stephanus Felix (2016)	Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips.	$X_1 = \text{Produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Promosi}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Regresi Linier Berganda	Pengaruh signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.
5.	Brata, Husani dan Ali (2017)	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta.</i>	$X_1 = \text{Product quality}$ $X_2 = \text{Price}$ $X_3 = \text{Promotion}$ $X_4 = \text{Location}$ $Y = \text{Purchase decision}$	Multiple Linear Regression	Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Khumairo, Lukiana dan Kasim (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	$X_1 = \text{Citra merek}$ $X_2 = \text{Harga}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Regresi Linier Berganda	Variabel citra merek berpengaruh signifikan positif

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Kopi Kapal Api di Lumajang.			terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang.
7.	Aziz Nazaruddin (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia.	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Promosi}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Sugiato dan Rahman (2019)	<i>The effect of product quality, price, and promotion on purchase decision of Shinyoku lights at cv. Sinar Abadi Pekanbaru.</i>	$X_1 = \text{Product quality}$ $X_2 = \text{Price}$ $X_3 = \text{Promotion}$ $Y = \text{Purchase decision}$	<i>Multiple Linear Regression</i>	Kualitas produk, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Firmansyah (2021)	<i>Influence of product, price and promotion on purchase decision of</i>	$X_1 = \text{Product quality}$ $X_2 = \text{Price}$ $X_3 = \text{Promotion}$ $Y = \text{Purchase}$	<i>Multiple Linear Regression</i>	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Philips product.</i>	<i>decision</i>		signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Selvia, Tumbel dan Djemly (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik <i>Scarlett Whitening</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	$X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Regresi Linier Berganda	Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

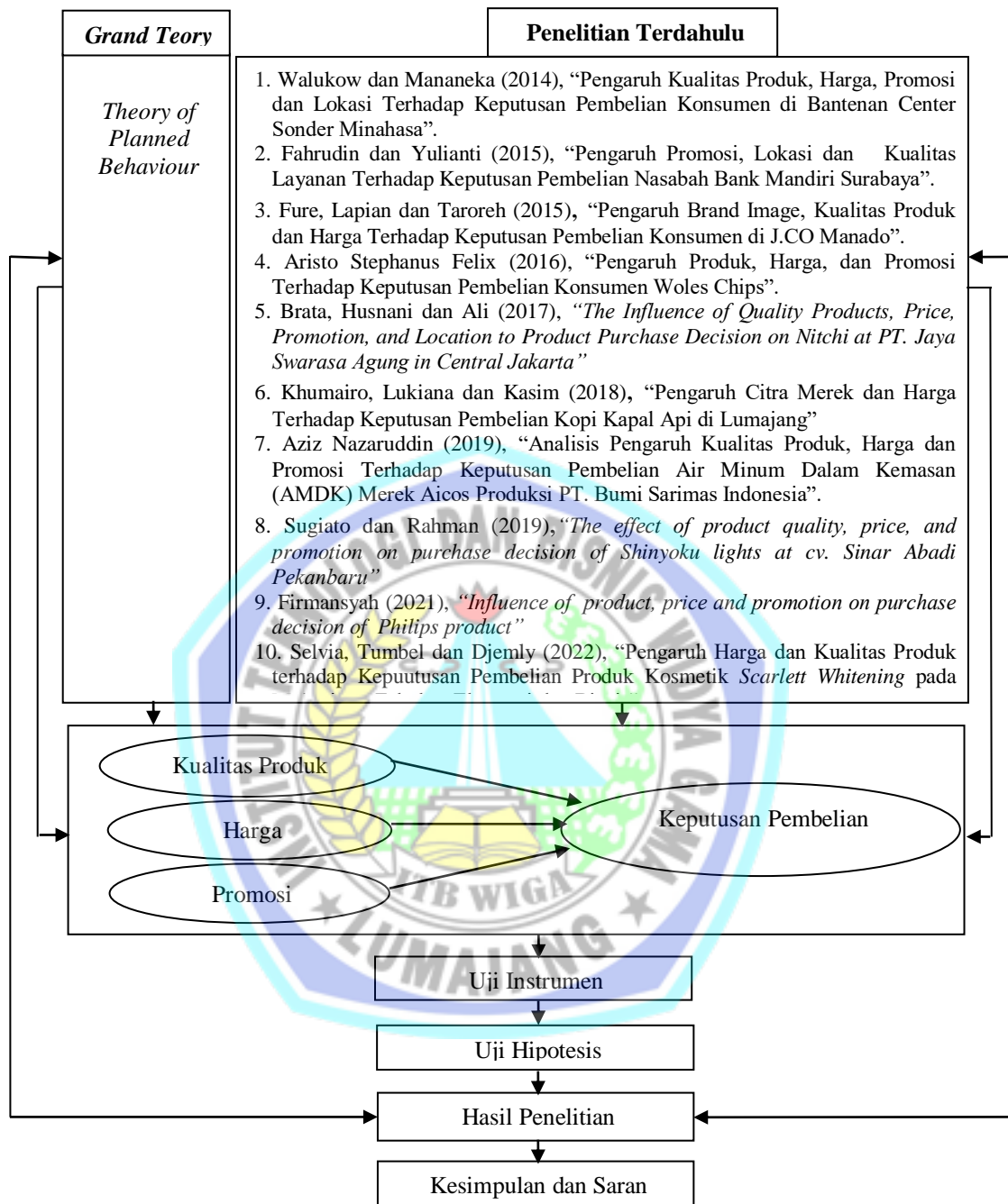
Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019:95), “kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Berdasarkan landasan teori yang sudah dijelaskan diatas maka sebaiknya untuk lebih memahaminya akan digunakan kerangka pemikiran sebagai berikut :



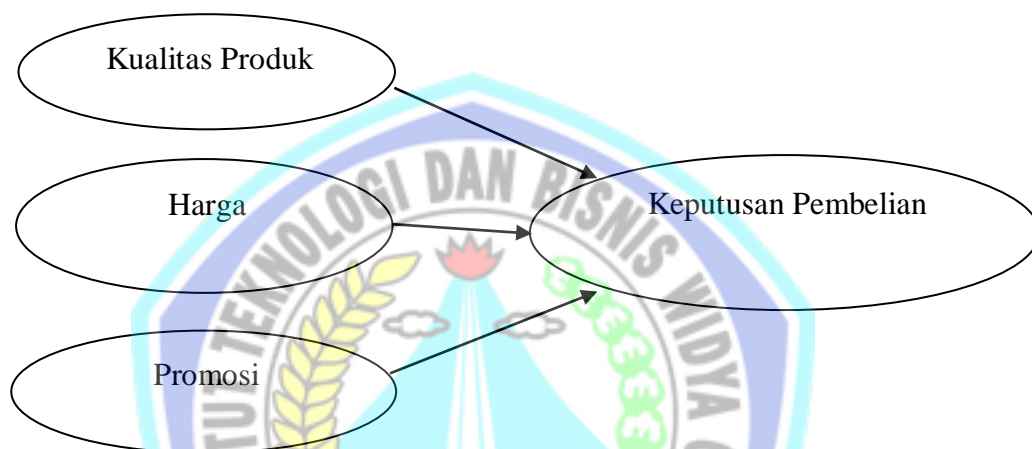
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2014), “kerangka konseptual adalah hubungan yang secara teoritis akan menghubungkan antar variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan”.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan paradigma bentuk elips, menurut Ferdinan (2014:182-183), menjelaskan bahwa variabel yang diteliti memiliki indikator Individual, adalah dikembangkan dalam bentuk kotak. Sedangkan jika variabel suatu penelitian memiliki beberapa indikator lebih dari satu, maka dikembangkan dengan model berbentuk elips. Variabel yang digambarkan dengan bentuk elips disebut sebagai variabel laten atau variabel yang menggunakan beberapa variabel terorservasi.

Penelitian ini terdapat paradigma yang memiliki tiga variabel independen dan satu variabel dependen, dimana variabel independen mempengaruhi variabel

dependen. Berikut adalah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen :

- 1). Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 2). Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 3). Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2019:99), Hipotesis adalah jawaban awal untuk pertanyaan itu untuk rumusan masalah penelitian dan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pendataan. Berdasarkan teori dan kerangka pikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a. Hipotesis Pertama

Menurut Kotler dan Keller (2016:37), “menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk dalam melakukan tugasnya, kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian, yang dicapai produk dengan secara menyeluruh”. Perusahaan harus selalu meningkatkan perkembangan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan dan itu mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk, dengan demikian hipotesis pertama dari penelitian ini adalah :

H₁ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk

Scarlett Whitening mahasiswa Prodi Manajemen semester 8 kelas A (pagi)

Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78), “harga merupakan elemen penting dalam bisnis, dimana harga yang diterima perusahaan untuk pendapatan atas kewajiban perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya digunakan pelanggan sebagai proses pertukaran atas barang atau jasa”. Dengan demikian maka hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu :

H₂ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* mahasiswa Prodi Manajemen semester 8 kelas A (pagi) Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) “berpendapat bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat pelanggan”. Dengan demikian maka hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu :

H₃ : Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen produk *Scarlett Whitening* mahasiswa Prodi Manajemen semester 8 kelas A (pagi) Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.