

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* atau Teori Perilaku Beralasan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut Mahyarni (2013) “Teori Perilaku Terencana secara sistematis dibangun di atas teori Ajzen dan didasarkan pada gagasan bahwa manusia adalah makhluk rasional yang memanfaatkan informasi yang mereka kumpulkan untuk mendukung argumen mereka”. Sebelum memilih untuk melakukan atau tidak melakukan apapun, manusia lebih cenderung mempertimbangkan konsekuensi dari pilihannya. Menurut Mahyarni (2013) “Teori Perilaku Terencana, yang didasarkan pada teori Ajzen, telah diterima secara luas sebagai metode untuk menguji perbedaan antara sikap dan niat serta niat dan perilaku”.

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), keinginan individu untuk bertindak dengan cara tertentu menyebabkan mereka bertindak seperti itu. “Tingkat upaya yang dilakukan seseorang saat bertindak ditunjukkan oleh tujuannya” (Sukmaningrum & Mudji, 2017). Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat individu mengarah pada perilaku individu. Berbagai pengaruh internal dan eksternal, serta karakteristik individu, memengaruhi tujuan setiap orang. Menurut Mahyarni (2013) “sikap individu terhadap aktivitas terdiri dari pandangan atau keyakinan tentang perilaku, penilaian konsekuensi perilaku, norma subyektif, keyakinan normatif, dan keinginan untuk mematuhi”.

Menurut *Theory of Planned Behavior*, perilaku seseorang akan dihasilkan dari keinginan mereka untuk bertindak dengan cara tertentu. Niat seseorang adalah tanda seberapa banyak usaha yang mereka niatkan untuk terlibat dalam perilaku tertentu yang akan menghasilkan hasil tertentu. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), tiga faktor yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the*

behavior), norma subyektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) menentukan keinginan individu untuk berperilaku.

Kapasitas untuk menyelidiki keadaan di mana seseorang tidak memiliki kendali penuh atas perilaku yang dilakukan adalah salah satu keunggulan *Theory of Planned Behavior* dibandingkan *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Planned Behavior* (TPB) tidak berkorelasi langsung dengan tingkat kontrol seseorang, tetapi hipotesis ini menekankan peran kontrol perilaku dalam mencapai tujuan perilaku. Dalam skenario ini, tindakan yang dipilih didasarkan pada proses psikologis yang cukup rumit, dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) tampaknya sangat cocok untuk memahami maksud pengungkapan kecurangan (*wistleblowing*).

Meskipun sangat penting untuk mempertimbangkan sikap seseorang ketika menilai standar subyektif dan mengukur tindakan perseptual seseorang, *Theory of Planned Behavior* menekankan bahwa sikap merupakan subjek penting dari perilaku yang dapat mengantisipasi suatu tindakan. “Niat seseorang untuk berperilaku akan muncul ketika ada suasana hati yang baik, dorongan dari orang lain, dan persepsi yang mudah karena tidak ada hambatan untuk melakukan tindakan” Ajzen (2005) dalam (Seni & Ratnadi, 2017:4046).

Jika dibandingkan dengan *Theory of Reasoned Action*, *Theory of Planned Behaviour* (TPB) memiliki manfaat untuk menyelidiki keadaan di mana seseorang tidak memiliki kendali penuh atas tindakannya. “*Theory of Planned Behaviour* (TPB) tidak berkorelasi langsung dengan tingkat kontrol seseorang, tetapi hipotesis ini mempertimbangkan bagaimana kontrol perilaku dapat dilihat untuk membantu individu mencapai tujuan perilaku” (Jogiyanto. 2007:65) dalam (Sakdiyah et al, 2019).

Penjelasan tentang *Theory of Planned Behavior* tersebut dapat dipahami sebagai teori yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang dalam berperilaku atau bertindak yang dilakukan sesuai niat dalam diri sendiri, dukungan sekitar, atau adanya faktor lain dalam menunjang kemudahan melakukan suatu tindakan. Teori ini sangat tepat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konseptualisasi, harga, pemilihan metode pembuatan, lokasi, dan promosi atau distribusi, serta proses sosial dan manajemen untuk mencapai tujuan” (Manap, 2016:5).

“Pemasaran adalah proses yang menggunakan aktivitas organisasi untuk menghasilkan, menyampaikan, dan menawarkan nilai kepada konsumen serta memelihara hubungan dengan mereka dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingan, menurut American Marketing Association” (Saputro, 2014: 4).

Menurut Dharmmesta (2016) “pemasaran merupakan keseluruhan bentuk dari aktivitas usaha yang diarahkan serta untuk mempersiapkan, memastikan harga, mempromosikan dan mengirimkan barang dan jasa yang bisa memenuhi kebutuhan baik terhadap pembeli yang ada ataupun pembeli potensial”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan untuk menciptakan kebutuhan, penawaran harga, serta manfaat produk atau jasa untuk tercapainya suatu organisasi.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2), “manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien”.

Manap (2016) “mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai perencanaan, analisis, implementasi, dan pengawasan dari semua tindakan untuk menentukan nilai tukar yang menguntungkan bagi pelanggan sasaran untuk memenuhi tujuan perusahaan”.

“Dengan menghasilkan, menyediakan, dan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar

sasaran dan menarik, mempertahankan, dan meningkatkan basis klien” (Astuti & Amanda, 2020:2).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan usaha untuk merencanakan kegiatan pemasaran dalam organisasi melalui proses yang efisien dan efektif serta mencapai tujuan organisasi yang telah direncanakan.

c. Konsep Inti Pemasaran

Rizal (2020:12) menyatakan bahwa untuk memahami konsep pemasaran, kita perlu memahami konsep inti pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran dijelaskan sebagai berikut:

1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan bisa dijadikan keinginan bila mengarah ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2) Pasar sasaran, *Positioning* dan Segmentasi

Tidak semua pemasar dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar mulai dengan membagi pasar kedalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

3) Penawaran dan Merek

Kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman dapat dijadikan sebuah penawaran. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4) Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat barang maupun jasa, dan biaya yang persepsikan oleh pelanggan atau konsumen. Kepuasan mencerminkan penilaian konsumen yang berkaitan dengan ekspektasi.

5) Saluran Pemasaran

Pemasar dalam mencapai pasar sasarnya menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

6) Rantai Pasokan

Rantai pasokan merupakan saluran yang membentang lebih panjang dari bahan mentah hingga komponen produk akhir sampai ke pembeli.

7) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli.

8) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas meliputi perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran serta lingkungan demografis meliputi lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik, hukum dan social budaya.

d. Fungsi-fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:50) ada tiga pilar fungsi pemasaran antara lain yaitu sebagai berikut:

1) Fungsi Pertukaran

Para konsumen dapat membeli produk dari produsen melalui pemasaran. Hal ini, dapat dilakukan dengan menukar uang dengan produk atau menukarkan produk dengan produk (*barter*) untuk dijual maupun dipakai sendiri. Pertukaran merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan seseorang untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

2) Fungsi Distribusi Fisik

Mengangkut atau menyimpan produk merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mendistribusikan produk. Mengangkut produk dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan berbagai cara seperti melalui air, udara, darat dan sebagainya merupakan salah satu step yang dapat dilakukan. Agar tidak kekurangan produk saat membutuhkannya maka dilakukan penyimpanan produk untuk pasokan.

3) Fungsi Perantara

Perantara pemasaran dilakukan agar produk dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen dan menghubungkan antara aktivitas pemasaran dengan distribusi fisik. Pengangguran resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta

standarisasi dan penggolongan atau klasifikasi produk merupakan aktivitas fungsi perantara.

e. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Assauri (2015:198) ada empat unsure antara lain:

1) Strategi Produk

Penetapan tata cara dan penyajian produk yang tepat bagi pangsa pasar yang akan dituju merupakan strategi produk yang memberikan dampak kepuasan bagi para konsumen serta dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang karena meningkatnya penjualan.

2) Strategi Harga

Harga merupakan unsure yang sangat penting dalam *marketing mix* yang dapat meningkatkan nilai penjualan terutama pada saat keadaan persaingan yang tajam. Penetapan harga perlu di perhatikan melalui beberapa faktor, baik faktor secara langsung maupun faktor tidak langsung. Harga, biaya produksi, bahan baku, biaya pemasaran dan adanya peraturan pemerintah serta faktor lainnya merupakan faktor yang memengaruhi penetapan harga secara langsung. Sedangkan faktor penetapan harga secara tidak langsung meliputi harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, diskon untuk para konsumen serta harga yang memengaruhi hubungan antara produk substitusi dan komplementer.

3) Strategi Penyaluran atau Distribusi

Perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran di bidang pemasaran harus melakukan proses penyaluran. Penyaluran merupakan proses penyampaian produk kepada konsumen dengan tepat waktu.

4) Strategi Promosi

Jika produk tidak dikenal oleh masyarakat meskipun produk tersebut memiliki banyak manfaat, maka masyarakat atau konsumen tidak akan pernah membeli produk tersebut. Oleh karena itu, agar konsumen dapat terpengaruh dan berminat untuk membeli produk yang telah diciptakan strategi promosi yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran harus dilakukan oleh perusahaan. Selain untuk mempengaruhi minat konsumen, melakukan strategi promosi juga dapat memperthankan ketenaran *merk* atau *brand* yang sudah ditinggikan.

Keempat strategi tersebut saling berhubungan sehingga semua strategi tersebut sangatlah penting sebagai bauran pemasaran.

2.1.3 Definisi *Marketplace*

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa pengaruh baru yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. *E-commerce* merupakan sebuah ladang usaha yang sangat menguntungkan bagi sebagian orang yang ingin terjun kedalam dunia bisnis online. Menurut Wahyuni, Irman & Gunawan (2018) karena gaya masyarakat yang mulai cenderung berbelanja *online* dari pada *offline* menjadikan *e-commerce* bertumbuh dengan cukup signifikan. *Marketplace* membuat suatu sistem yang sedemikian rupa dan menjadi salah satunya. *Marketplace* adalah tempat berbagai vendor menjajakan produknya dengan berbagai jenis dan merek dipasar digital yang mana *marketplace* tersebut merupakan pihak ketiga yang mempertemukan antara pelanggan dan vendor (Fadli, et al., 2019).

Menurut Robert dan Bernadheta (2017), *marketplace* adalah lokasi di mana informasi tentang harga dan barang dibagi di antara sistem informasi antar organisasi untuk memungkinkan penjual dan pembeli melakukan transaksi online. Untuk mengiklankan barang mereka, vendor mendirikan lokasi atau kios di pasar *online* (*marketplace*). Namun, pelanggan tidak menaruh pesanan atau permintaan di setiap lokasi atau stan. Akibatnya, target penjualan tidak tercapai, yang menjadi masalah bagi pedagang. Efisiensi ide media *online* yang dapat dijadikan instrumen dalam menghadapi pasar *online* harus diperhitungkan oleh para pemain di pasar untuk memaksimalkan pemasaran dan penjualan produknya di sana.

Marketplace disebut dengan suatu *platform* yang menyediakan tempat serta fasilitas bagi para penjual untuk berkumpul. Kemudian menawarkan produk atau barang yang dijual dan bisa berupa jasa kepada para calon konsumen atau pelanggan. Proses ini dilakukan tanpa bertemu secara fisik, karena sudah menggunakan *platform* untuk jual-beli di *marketplace*.

Perusahaan yang bergerak di bidang *marketplace* merupakan penyedia *platform* atau tempat bertemunya para penjual dan masyarakat yang membutuhkan barang atau jasa yakni konsumen. Adanya transaksi jual-beli di dalam *marketplace*, untuk kemudian perusahaan bisa mengambil keuntungan dari proses ini lewat komisi dari setiap penjualan.

Adanya konsep *marketplace* ini sejatinya sangat mirip dengan pasar konvensional atau tradisional, hanya saja pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual oleh para penjual. Tugas *marketplace* hanya sebagai penyedia tempat bagi penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual-beli secara cepat tanpa harus bertemu langsung.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

“Ketika kebutuhan atau keinginan muncul, keputusan pembelian adalah tindakan untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang dipilih berdasarkan informasi yang dipelajari tentang produk tersebut, kegiatan ini berfungsi sebagai informasi untuk pembelian lebih banyak” (Nawangsih, 2019).

“Keputusan pembelian merupakan perilaku yang tidak dapat dipisahkan dari interaksi antara pelanggan dan produsen” (Priansa, 2017:468). Beberapa pembeli sangat termotivasi untuk membeli suatu produk, sedangkan yang lain kurang termotivasi.

“Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian” (Arifa, N. et al., 2018).

“Keputusan pembelian yaitu dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu saat melakukan pembelian produk dan menentukan produk dan jasa dengan proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut” (Sari, et. al. 2022).

Dari beberapa teori diatas, keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan keinginan atau kebutuhan yang harus dipenuhi.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017:479) sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Pembeli akan melakukan proses pembelian ketika telah menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal muncul dari dalam diri sendiri seperti saat kita sedang merasa haus atau lapar, maka hal tersebut menjadi dorongan atau kebutuhan yang timbul akibat faktor eksternal seperti melihat makanan atau minuman.

2) Pencarian Informasi

Melalui berbagai sumber seperti keluarga, teman, iklan, kemasan dan tampilan produk, konsumen dapat memperoleh informasi terkait merek yang diinginkan. Secara umum informasi terpenting sebuah merek dari komersial diperoleh konsumen melalui sumber yang beredar secara luas di masyarakat seperti iklan dan situs web.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi diantaranya konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya, konsumen mencari manfaat tertentu dari sebuah produk, konsumen melihat setiap produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan, konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada produk yang memiliki manfaat paling besar dalam memenuhi kebutuhannya.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen telah merasakan manfaat secara langsung dari produk yang diinginkan dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Dalam tahap ini konsumen mungkin mengalami konflik karena melihat kekurangan dari produk yang telah dibeli atau mendengar beberapa hal

menyenangkan tentang produk sejenis dengan merek lain. Hal ini akan memengaruhi konsumen apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

c. Peran Dalam Pembelian

Sudaryono (2016:104) ada 5 peran yang dapat dimainkan konsumen untuk memutuskan pembelian, diantaranya adalah

1) Pencipta ide

Seseorang yang pertama kali mempunyai ide untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

2) Pemberi pengaruh

Seseorang yang pandangan atau pengalamannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Pengambilan keputusan

Seseorang yang memutuskan setiap komponen-komponen tertentu untuk melakukan pembelian.

4) Pembeli

Seseorang yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

5) Pemakai

Seseorang yang telah menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017:479) ada beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Pelanggan akan membeli produk karena sudah mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi dari berbagai media atau sumber.

3) Evaluasi alternative

Informasi yang telah digali oleh konsumen dari luar akan diselaraskan. Sehingga, menjadi sebuah alternatif.

4) Keputusan pembelian

Dari alternatif dan evaluasi maka konsumen akan memutuskan apakah konsumen menggunakan atau tidak menggunakan produk tersebut.

5) Evaluasi pasca pembelian

Setelah melakukan transaksi, konsumen perlu dipantau apakah mereka puas atau justru ingin komplain.

2.1.5 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Arumsari (2012) “mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik yang ada pada suatu produk atau barang sesuai dengan tujuan diproduksinya”. Nasution (2011:2) “mengontraskan definisi kualitas ini dengan yang menggunakan frase kepatuhan terhadap persyaratan, yang mengacu pada standar atau peraturan yang berlaku”. Oleh karena itu, standar kualitas yang telah ditetapkan dapat digunakan untuk menentukan kualitas suatu produk. Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika memenuhi beberapa persyaratan, termasuk untuk bahan baku, metode produksi, dan barang jadi.

Sunyoto (2015) juga “menyatakan bahwa kualitas produk adalah ukuran dari nilai apakah suatu barang atau jasa sesuai dengan standar yang disyaratkan atau apakah utilitas atau fungsionalitasnya cukup”. Agar produk perusahaan berhasil di pasar, penting untuk mengutamakan kualitas produk. Hal ini dikarenakan pelanggan selalu berharap barang yang dibelinya dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya (Aziz, 2019).

“Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing” (Arifa, et al., 2018).

Kualitas produk menurut Sari, et. al. (2022) yaitu “suatu kemampuan yang dimiliki oleh sebuah produk untuk menjalankan fungsinya yaitu daya tahan, ketepatan serta atribut lainnya sehingga bisa diharapkan”.

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu barang atau jasa yang sesuai dengan nilai guna atau standart yang diinginkan oleh konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas produk

Wijaya (2018:13) mengatakan bahwa jika ingin memiliki produk yang unggul dapat memasukkan faktor-faktor berikut :

- 1) Desain yang indah dan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk
- 2) Keunggulan dalam bersaing, mnciptakan produk dengan fungsi dan manfaat yang baik dapat bersaing dipasaran.
- 3) Daya tarik fisik, dituntut untuk bisa menarik panca indra (dirasakan dan disentuh).
- 4) Keaslian, suatu produk yang dapat menjaga keasliannya tidak kehilangan konsumen meskipun banyak pesaing yang meniru, karena atribut yang ada pada produk asli sulit untuk ditiru ataupun keasliannya sudah dikenal masyarakat luas.

c. Indikator Kualitas Produk

Berikut adalah beberapa indikator kualitas produk (Tjiptono, 2012:121):

1) Kinerja

Produk dilihat dari karakteristik utama yang dimilikinya secara fungsional, meliputi kecepatan dan kemudahan.

2) Fitur

Fitur merupakan karakteristik sekunder yang mendukung kinerja fungsi utama atau biasa disebut dengan kelengkapan suatu produk.

3) Kesesuaian terhadap spesifikasi

Kesesuaian produk yang dimaksud yaitu, antara karakteristik standar kualitas dengan desain yang dibuat. Standar kualitas tersebut biasanya disesuaikan lagi dengan kebutuhan pasar atau pelanggan.

4) Ketahanan

Daya tahan produk dilihat dari seberapa lama produk dapat digunakan konsumen.

5) Keandalan

Ketika produk mengalami rusak selama penggunaan, ketersediaan pelayanan perbaikan menjadi indikator yang dipertimbangkan pelanggan. Baik itu berupa kecepatan, kemudahan, kompetensi orang yang memperbaiki, maupun kenyamanan selama mengakses. Termasuk kemampuan konsumen untuk memperbaikinya sendiri.

6) Estetika

Estetika dinilai dari semua hal yang berhubungan dengan panca indera konsumen. Mulai dari model, desain, kesan yang dibangun, hingga konsep keseluruhan suatu produk.

2.1.6 Harga

a. Pengertian Harga

“Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap unsur-unsur produksi karena merupakan instrumen fundamental untuk mengevaluasi sistem ekonomi” (Malau, 2017). Sementara itu, Nawangsih et al. (2019) “mengklaim bahwa meskipun penetapan harga adalah komponen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan penjualan, elemen lain seperti biaya realisasi dan harga lebih mudah dimasukkan ke dalam strategi pemasaran daripada atribut produk, frekuensi, dan bahkan promosi, yang membutuhkan lebih banyak usaha”.

Menurut Tjiptono (2012:151), “harga adalah sejumlah uang atau ukuran lain (seperti komoditas dan jasa lainnya) yang diperdagangkan sebagai imbalan atas hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa”. Harga dapat didasarkan pada kecukupan karakteristik suatu produk atau bahkan kualitas produk dan merupakan nilai suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang (Arifa et al., 2018).

Menurut Irawan et al., (2019), “harga merupakan faktor yang menentukan nilai komoditas baru yang diperkenalkan ke pasar oleh grosir, produsen, dan pedagang (pengecer)”. Harga, atau jumlah uang yang dikenakan untuk barang dan jasa yang memiliki nilai yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, dan

mengandung kegunaan untuk mencapai barang atau jasa tersebut, seperti yang didefinisikan oleh Sari *et al.*, (2022).

Berdasarkan teori di atas, disimpulkan bahwa harga merupakan suatu alat yang ditukarkan untuk mendapatkan atau memperoleh hak kepemilikan atas suatu barang atau jasa.

b. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:77) dalam Indrasari (2019:40) metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat kategori :

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini adalah suatu cara yang menekankan pada unsur-unsur yang mempengaruhi referensi konsumen dari unsur-unsur seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan konsumen juga disesuaikan dengan berbagai pertimbangan.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini harga ditentukan berdasarkan faktor penawaran. Harga ditentukan dengan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya overhead dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha untuk menyeimbangkan antara pendapatan dan biaya dalam menetapkan harga. Metode ini dari target harga laba, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode ini ditentukan dengan apa yang dilakukan oleh pesaing seperti memberi harga diatas atau dibawah harga pasaran.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Murshid (2014:61) tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

- 1) *Survival*, tujuannya untuk meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap dapat bertahan hidup.

- 2) *Profit Maximization*, harga ditentukan untuk memaksimalkan profit pada periode tertentu.
- 3) *Sales Maximization*, penentuan harga dilakukan untuk membangun *market share* dengan melakukan penjualan pada harga yang relative rendah.
- 4) *Prestige*, harga ditentukan untuk mempromosikan suatu perusahaan.
- 5) *ROI (Return On Investment)*, penentuan harga dibuat berdasarkan rencana pencapaian tingkat pengembalian investasi.

d. Indikator Harga

Amstrong & Kotler (2008) Beberapa indikator yang mencerminkan harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Biasanya ada beberapa produk jenis berbeda tetapi dengan merek yang sama dengan harga berbeda, sehingga konsumen bisa memilih produk yang diinginkan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan dapat dijangkau.

2) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Pasar

Tidak sedikit konsumen yang membandingkan harga produk satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini, mahal dan murahnya suatu produk sangat menjadi pertimbangan bagi konsumen pada saat akan memutuskan pembelian, sehingga perusahaan harus bisa menetapkan harga sesuai dengan harga dipasaran.

3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen sering kali menggunakan harga sebagai indikator dalam menetapkan kualitas suatu produk. Tidak jarang konsumen memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang dengan melihat kualitas yang ada pada produk tersebut. Konsumen beranggapan bahwa harga tinggi menunjukkan kualitas produknya lebih baik.

2.1.7 Promosi

a. Pengertian Promosi

Tyas (2009) dalam Hastuti (2020) menyatakan bahwa “promosi yaitu komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak lain melalui saluran untuk

memengaruhi sikap dan perilaku, sangat penting untuk pemasaran suatu produk”. Hal ini dilakukan untuk mempresentasikan produk kepada pelanggan sehingga mereka dapat mengetahui manfaatnya sebelum melakukan pembelian. Iklan suatu produk sangat penting bagi pelanggan karena membantu mereka membandingkan satu produk dengan produk lainnya sambil juga memberikan informasi yang mereka butuhkan.

Menurut Sunyoto (2015) dalam bukunya menjelaskan tentang “promosi merupakan tindakan untuk menguasai konsumen agar produk yang ditawarkan menjadi terkenal di pasar dan akhirnya pembeli menjadi tertarik kemudian memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan”.

Menurut Kotler & Keller (2007:266) dalam Zanah, et al., (2019) “Promosi merupakan kumpulan dari berbagai alat-alat insentif yang sebagian besar bernotaben jangka pendek, yang di rancang untuk merangsang konsumen ataupun pedagang dalam pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat, lebih mudah , serta lebih besar guna mendapatkan keuntungan yang diinginkan”.

“Definisi promosi yaitu sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi, antara pembeli dan penjual”. “Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan” (Anggraini, et. al., 2020).

“Promosi yang menarik atau tidak menarik akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian”. “Promosi berfungsi untuk membantu konsumen dalam mengenal, mengingat dan mengevaluasi suatu produk yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk” (Sari, et. al. 2022).

“Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna meningkatkan penjualan” (Irawan, et. al., 2019).

Maka dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dikenal masyarakat luas dan dapat menarik minat pembeli untuk membeli produk tersebut.

b. Cara Promosi

Menurut Murshid (2014) ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melakukan promosi dan sekarang cara-cara melakukan promosi sudah sangat berkembang. Berikut beberapa cara promosi yang dapat digunakan:

1) Periklanan (*Adversing*)

Periklanan sebagai kegiatan tawar-menawar kepada masyarakat baik secara langsung melalui lisan maupun berupa berita tentang suatu produk atau jasa. Periklanan dilakukan dengan mengeluarkan biaya, karena masyarakat butuh untuk diberi sponsor untuk dapat mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang dipromosikan, berbeda dengan publisitas yang diiklankan tanpa adanya biaya, karena dapat dilakukan hanya dengan memposting di media social tanpa menggunakan fitur sponsor.

2) *Personal Selling*

Personal selling adalah upaya komunikasi dua arah yang bersifat persuasif (mengajak) antara penjual dengan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk supaya calon konsumen tersebut melakukan transaksi jual-beli. Dalam rangka membentuk pemahaman konsumen atas suatu produk yang tengah ditawarkan, penjual atau pramuniaga (*sales-person*) harus berusaha meyakinkan konsumen berkaitan dengan mutu atau kualitas produknya jika dibandingkan dengan produk pesaing.

3) Publisitas

Publisitas adalah segala kegiatan yang dirancang untuk memperlihatkan dan memperkenalkan perusahaan melalui media massa dalam rangka menciptakan daya tarik publik. Pada cara promosi ini biaya yang dikeluarkan lebih sedikit bila dibandingkan dengan strategi promosi lainnya seperti iklan komersial. Walaupun *budgeting* yang diperlukan lebih sedikit, publisitas mampu memberikan manfaat yang sangat baik pada suatu bisnis atau perusahaan, karena audien yang didapat dari publisitas lebih luas sehingga mampu membuat suatu kesadaran pada produk yang lebih cepat. Publisitas berbeda dengan strategi pemasaran lainnya, karena cara ini dilakukan dengan lebih general dan tidak memiliki target audien yang lebih khusus.

4) *Sales Promotion*

Sales promotion adalah kegiatan jangka pendek untuk meningkatkan penjualan. Tujuan sales promotion ialah meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. *Sales promotion* adalah salah satu tipe marketing yang dilakukan perusahaan untuk mendorong suatu produk agar terjual lebih cepat. Hal ini biasanya berlaku untuk mengenalkan produk baru, menghabiskan persediaan produk lama, dan untuk meningkatkan jumlah penjualan.

c. **Indikator Promosi**

Menurut Malau, (2017) menjelaskan bahwa promosi dapat diukur dari indikator sebagai berikut:

1) Frekwensi promosi

Frekwensi promosi merupakan seberapa sering perusahaan melakukan promosi terhadap produk yang dipasarkan.

2) Kualitas promosi

Kualitas promosi merupakan seberapa menarik promosi yang dilakukan suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen.

3) Kuantitas promosi

Kuantitas promosi merupakan penilaian yang diberikan konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan.

4) Waktu promosi

Waktu promosi adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi adalah kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berisi pembahasan yang merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung kajian teori, berikut beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini:

Aristo (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Woles Chip*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *Woles Chip*.

Arifa, et. al. (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, harga dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

Irawan, et. al. (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk promosi, dan harga tidak berpengaruh. Secara simultan promosi, produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang.

Ganesha, et. al. (2020) dalam judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada *Thrift Store* di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrift*, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dwinanda & Yuswari, (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Bauran Pemasaran 7P dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *promotion* tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian, *place* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *people* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *process* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *physical evidence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industry retail Giant Ekspres Makassar.

Rosmaniar, et. al. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada *Thrift Store* di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variable kepuasan konsumen, hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pratama, (2021) dalam judul Pengaruh Kualitas Bangunan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Mutiara Kunir *Residence* Lumajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas bangunan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Mutiara Kunir *Residence*. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Mutiara Kunir *Residence*. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian rumah di Mutiara Kunir *Residence*.

Fauziah & Hendra, (2022) dalam judul Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Thrift Shopping Fashion* di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *thrift*, *product quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *thrift*, *fashion lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *thrift*, *brand image*, *product quality* dan *fashion lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *thrift*.

Aprila, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Kualitas Produk, Harga dan Promosi Sebagai Tinjauan Keputusan Pembelian *Thrift Shop Online* Instagram @tembokberita2nd. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial harga dan promosi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variable kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sari, et. al. (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Studi Kasus pada Toko Fajar Jaya). Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi Coca-Cola di Toko Fajar Jaya Lumajang.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Aristo, Stephanus Felix (2016)	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Woles Chip</i>	Variabel Independen Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3). Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Woles Chip</i>
2	Arifa, N., Hartono, & Tri, P. R. (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)	Variabel Independen Produk (X1), Harga (X2), dan <i>Word of Mouth</i> (X3). Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, harga dan <i>word of mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk, harga dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

					keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.
3	Irawan, R., Nawangsih, & Riza, B. S. (2019)	Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang	Variabel Independen Promosi (X1), Produk (X2), dan Harga (X3). Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk promosi, dan harga tidak berpengaruh. Secara simultan promosi, produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang.
4	Ganesha, Tri Putra, Sriayu Rinanda dan Vicky F Sanjaya (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Thrift Store</i> di Instagram	Variabel Independen Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Konsumen (X3). Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>thrift</i> , kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Dwinanda, Giri dan Yuswari Nur (2020)	Bauran Pemasaran 7P dalam Memengaruhi	Variabel Independen <i>product</i> (X1), <i>price</i> (X2),	Analisis Structural Equation	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>product</i> tidak berpengaruh secara

	Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar	<i>promotion</i> (X3), <i>place</i> (X4), <i>people</i> (X5), <i>process</i> (X6), dan <i>Physical evidence</i> (X7). Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Model (SEM)	signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>price</i> berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>promotion</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>place</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>people</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>process</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>physical evidence</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industry retail Giant Ekspres Makassar.
6	Rosmaniar, Aulia dkk. (2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Thrift Store</i> di Instagram	Variabel Independen Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3). Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variable kepuasan konsumen, hanya berpengaruh positif tetapi tidak

					signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Pratama, Bagas Yudha (2021)	Pengaruh Kualitas Bangunan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Mutiara Kunir <i>Residence</i> Lumajang	Variabel Independen Kualitas Bangunan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3). Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas bangunan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Mutiara Kunir <i>Residence</i> . Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Mutiara Kunir <i>Residence</i> . Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian rumah di Mutiara Kunir <i>Residence</i> .
8	Fauziah, Maya Nur dan Hendra Setiawan (2022)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> , dan <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Thrift Shopping Fashion</i> di Instagram	Variabel Independen <i>Brand Image</i> (X1), <i>Product Quality</i> (X2) dan <i>Fashion Lifestyle</i> (X3). Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk <i>thrift</i> , <i>product quality</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk <i>thrift</i> , <i>fashion lifestyle</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk <i>thrift</i> , <i>brand image</i> , <i>product quality</i> dan <i>fashion lifestyle</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk <i>thrift</i>

9	Aprila, Ninik Dwi (2022)	Kualitas Produk, Harga dan Promosi Sebagai Tinjauan Keputusan Pembelian <i>Thrift Shop Online</i> Instagram @tembokberita 2nd	Variabel Independen Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3). Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variable kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Sari, E. Y. L. M., Emmy, E., & M. Ato'illah (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Studi Kasus pada Toko Fajar Jaya)	Variabel Independen Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3). Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi Coca-Cola di Toko Fajar Jaya Lumajang.

Sumber: Penelitian Terdahulu (2016 s/d 2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015:117) kerangka pemikiran merupakan pola yang memiliki ciri-ciri tentang teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diteliti sebagai suatu masalah yang sangat penting. Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variable yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

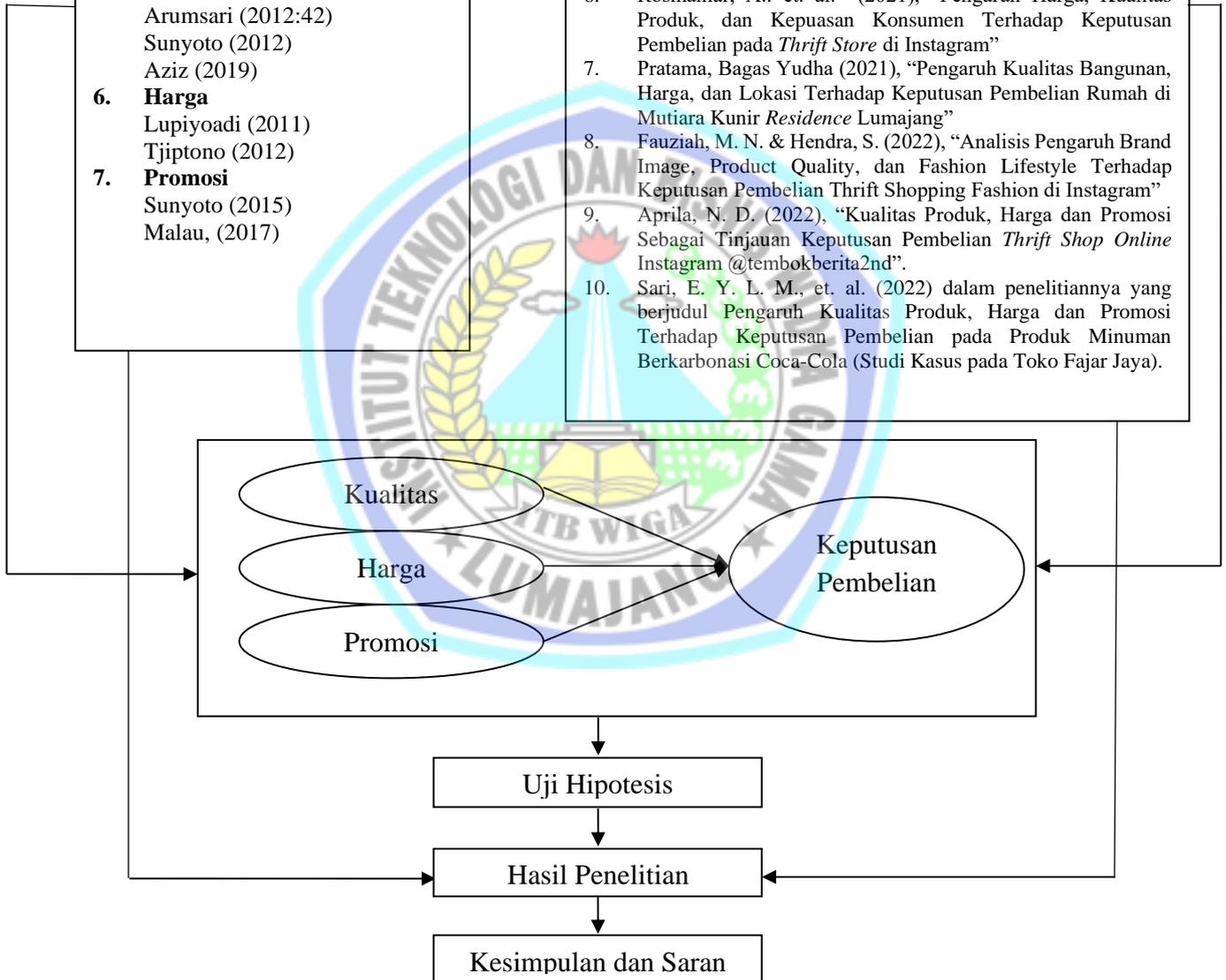
Berdasarkan deskripsi di atas, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

Grand Theory

Penelitian Empiris

1. **Theory of Planned Behavior**
Mahyarni (2013)
Sukmaningrum, & Mudji (2017)
2. **Manajemen Pemasaran**
Sudarsono (2020:2)
Astuti, dan Amanda (2020:2)
Manap (2016:5)
3. **Marketplace**
Wahyuni, Irman, dan Gunawan (2018)
Robert dan Bernadheta (2017)
4. **Keputusan Pembelian**
Nawangsih (2019)
Priansa (2017:468)
5. **Kualitas Produk**
Arumsari (2012:42)
Sunyoto (2012)
Aziz (2019)
6. **Harga**
Lupiyoadi (2011)
Tjiptono (2012)
7. **Promosi**
Sunyoto (2015)
Malau, (2017)

1. Aristo, S. F. (2016) Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Woles Chip*.
2. Arifa, N., et. al. (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang).
3. Irawan, R., et. al. (2019) Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang.
4. Ganesha, Tri Putra, Sriayu Rinanda dan Vicky F Sanjaya (2020) , “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada *Thrift Store* di Instagram”
5. Dwinanda, G., & Yuswari, N. (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Bauran Pemasaran 7P dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar.
6. Rosmaniar, A.. et. al. (2021), “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada *Thrift Store* di Instagram”
7. Pratama, Bagas Yudha (2021), “Pengaruh Kualitas Bangunan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Mutiara Kunir *Residence Lumajang*”
8. Fauziah, M. N. & Hendra, S. (2022), “Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion di Instagram”
9. Aprila, N. D. (2022), “Kualitas Produk, Harga dan Promosi Sebagai Tinjauan Keputusan Pembelian *Thrift Shop Online Instagram @tembokberita2nd*”.
10. Sari, E. Y. L. M., et. al. (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Studi Kasus pada Toko Fajar Jaya).



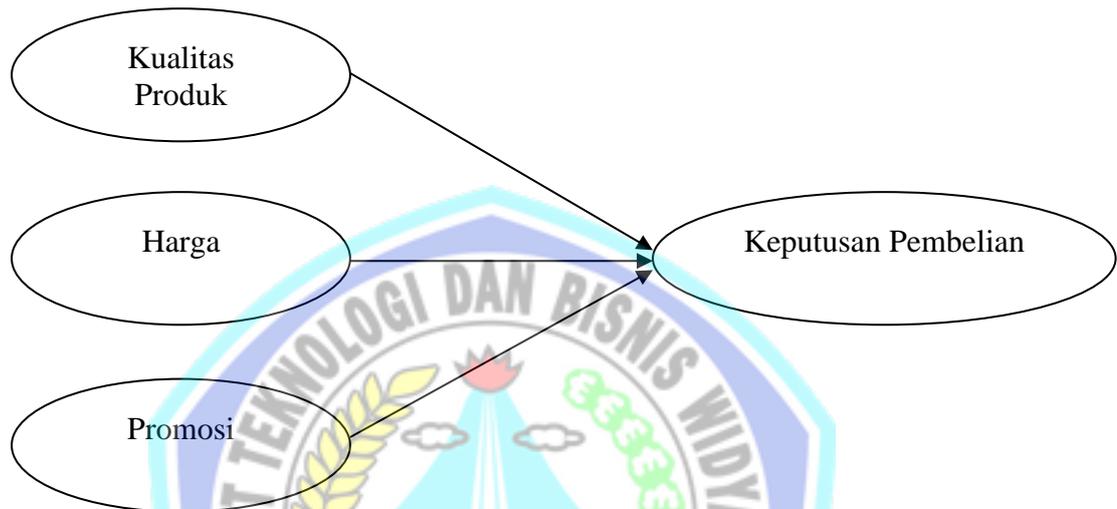
Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: *Grand theory* yang relevan dan penelitian terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Sarmanu (2017:36) menjelaskan bahwa kerangka konseptual berisi tentang variable yang akan diteliti, yang berisi pengaruh hubungan antar variable. Kerangka konseptual berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang dikerjakan.



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Sumber: Landasan teoritis dan empiris

Pada paradigma penelitian di atas terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yakni hubungan secara parsial. Jadi penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui hubungan:

- a. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- c. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Oleh karena itu, berdasarkan paradigma di atas, maka dapat ditentukan hipotesis pada penelitian ini yang selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.5 Hipotesis

Suhartono (2014:286) berpendapat bahwa hipotesis merupakan suatu dugaan terkait parameter populasi yang akan diperiksa kebenarannya. Diterangkan dalam konsep riset pemasaran bahwa hipotesis merupakan asumsi yang dibuat oleh peneliti tentang karakteristik dari populasi pemasaran yang sedang ditinjau.

Menurut Hikmawati (2017:50) hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian. Sementara artinya jawaban yang diberikan masih berdasarkan teori yang relevan, belum didasari pada fakta empiris yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data.

Paramita & Rizal (2018:53) juga mendefinisikan bahwa hipotesis merupakan hubungan yang logis antara dua variabel berdasarkan teori dan masih akan diuji untuk mengetahui kebenarannya.

Dari beberapa teori yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan perumusan masalah hubungan antara dua variabel dalam suatu penelitian yang masih akan diuji kebenarannya.

a. Hipotesis Pertama

Kualitas produk menurut Arumsari (2012:42) merupakan faktor yang berada dalam suatu produk atau barang sesuai dengan tujuan produksi barang tersebut. Sedangkan, Nasution (2011:2) mendefinisikan kualitas adalah dengan kalimat *conformance to requirement*, yang artinya sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Ratnasari & Aksa, (2011) menyatakan bahwa definisi produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai atau manfaat bagi konsumen. Jadi, kualitas produk dapat dilihat dari standart kualitas yang telah ditentukan, maka produk dikatakan berkualitas jika telah memenuhi beberapa ketentuan tersebut, seperti bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh suatu perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar, demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Aziz, 2019).

Ganesha, Sriayu dan Vicky (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Konsumen Terhadap Keputusan

Pembelian pada *Thrift Store* di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Aprilia (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Kualitas Produk, Harga dan Promosi Sebagai Tinjauan Keputusan Pembelian *Thrift Shop Online* Instagram @tembokberita2nd. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tetapi sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosmaniar, dkk. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada *Thrift Store* di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis pertama yaitu:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Hipotesis Kedua

Harga memiliki kontribusi yang penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Saat konsumen merasa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan ekspektasi yang diharapkan, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Haryanto (2013) kesuksesan pemasaran suatu barang atau jasa, apabila perusahaan mampu menetapkan harga secara tepat.

Nawangsih (2019) harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan, beberapa komponen lainnya seperti mewujudkan biaya dan juga harga merupakan rancangan pemasaran yang sangat mudah dibandingkan dengan ciri-ciri produk, frekuensi bahkan promosi yang membutuhkan lebih banyak waktu.

Hal ini sesuai dengan penelitian Dwinanda dan Yuswari (2020) dengan judul Bauran Pemasaran 7P dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rosmaniar, dkk. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada *Thrift Store* di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejalan pula dengan peneletian Aprila (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Kualitas Produk, Harga dan Promosi Sebagai Tinjauan Keputusan Pembelian *Thrift Shop Online* Instagram @tembokberita2nd, hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis kedua yaitu:

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. **Hipotesis Ketiga**

Promosi dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya. Bagi konsumen promosi suatu produk sangat diperlukan, selain mendapatkan informasi yang dibutuhkan juga dapat digunakan untuk membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya. Menurut Sunyoto (2015) dalam bukunya menjelaskan tentang promosi merupakan tindakan untuk menguasai konsumen agar produk yang ditawarkan menjadi terkenal di pasar dan akhirnya pembeli menjadi tertarik kemudian memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprila (2022) yang berjudul Kualitas Produk, Harga dan Promosi Sebagai Tinjauan Keputusan Pembelian *Thrift Shop Online* Instagram @tembokberita2nd. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Thrift Shop Online* Instagram @tembokberita2nd.

Hal tersebut sejalan pula dengan penelitian Aristo (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Woles Chip*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *Woles Chip*.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis ketiga yaitu:

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.