

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang mengembangkan *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Menurut *Theory of Reasoned Action*, niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Sikap diri dipengaruhi oleh keyakinan tentang hasil tindakan masa lalu. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan terhadap pendapat orang lain dan motivasi untuk mengikuti pendapat tersebut. Perbedaan mendasar antara TRA (*Theory of Rational Action*) dan TPB (*Theory of Planned Behavior*) adalah penambahan konstruk baru, yaitu kontrol perilaku, ke dalam model TPB. Jogiyanto (2007) dalam Regina (2022) menjelaskan bahwa konstruk ini ditambahkan pada TPB untuk mengarahkan perilaku individu yang dibatasi oleh kekurangan dan keterbatasan sumber daya yang digunakan untuk menjalankan perilakunya.

Penelitian teori TPB juga pernah diteliti oleh Regina (2022) teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behaviour*) atau TPB merupakan sebuah teori yang dipengaruhi oleh keyakinan akan tindakan yang telah lalu. Teori TPB juga dijelaskan oleh Ghozali (2020) menyebutkan bahwa teori TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA yang diusulkan oleh Icek Ajnez (1985) melalui artikelnya "*From intentions to actions : A theory of planned behaviour*". Hasil beberapa penelitian menunjukkan adanya argumen tandingan terhadap

hubungan tinggi antara niat perilaku dan perilaku aktual yang niatnya akan menjadi keterbatasan TRA.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran telah dikemukakan oleh para ahli pemasaran, yang tentunya berguna bagi organisasi bisnis untuk memahami secara jelas pengertian pemasaran. Semua definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli didasarkan pada perilaku konsumen yang berbeda-beda dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut adalah beberapa definisi pemasaran.

Berdasarkan penjelasan Assauri (2013:12) dalam Rahayu, (2021) Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Kotler (1994:8) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

Pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan untuk merencanakan, menetapkan harga, mendistribusikan produk, jasa dan mampu memuaskan keinginan pasar serta mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen menurut Tjiptono & Diana (2016:17) yang diwujudkan melalui delapan fungsi umum yaitu :

- 1) *Buying*, ialah memastikan bahwa produk yang akan dijual tersedia dalam volume maksimal agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
- 2) *Selling*, ialah menggunakan periklanan, personal selling, dan promosi penjualan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan.
- 3) *Transporting*, berkenaan dengan mengalihkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang mudah dijangkau oleh para pembeli.
- 4) *Storing*, berkaitan dengan kegiatan yang menyediakan produk sampai diperlukan untuk dijual.
- 5) *Standardizing and grading*, ialah menetapkan bahwa produk sudah sinkron dengan pengelolaan kualitas serta kuantitas dalam hal standar, takaran, dan variabel lainnya.
- 6) *Financing*, ialah mempersiapkan akomodasi kredit kepada bagian saluran alokasi (pedagang grosir dan eceran) dan pembeli.
- 7) *Risk taking*, adalah cara untuk menempuh segala ketidakpercayaan berkaitan dengan pencapaian yang dilakukan di futur.
- 8) *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, kompetitor, dan saluran panyaluran demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.

c. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2009:101) dalam Hidayah (2021) *Marketing mix* adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Jadi perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang baik tetapi juga mengkombinasi berbagai macam variabel atau kegiatan dari *marketing mix* tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) dalam Fadila & Astuningsih, (2021) di atas mengemukakan bauran pemasaran terdiri atas 4 komponen yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi (4P) : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan 4 komponen yang terdapat didalam bauran pemasaran yang biasa disebut dengan 4P diantaranya :

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2012:283) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsumen akan membeli produk yang berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik. Orang hanya akan membeli produk tersebut jika memenuhi keinginannya, tanpa terlalu menghiraukan faktor lainnya. Hal ini perusahaan berupaya untuk selalu menciptakan produk-produk baru yang berkualitas dan memenuhi keinginan para konsumen

2. Harga (*Price*)

Pengertian secara luas menurut Ari Setiyaningrum (2015:128) harga ialah sejumlah nilai yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang dapat memengaruhi pilihan seorang pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Tujuan dalam penetapan harga pada produk yaitu perusahaan ingin menekankan mutu tertentu yang dimiliki pada produk untuk ditawarkan dan dapat mempermudah konsumen dalam menemukan produk itu kembali, sehingga suatu saat ketika konsumen menginginkan produk yang sama pada pilihannya dapat jatuh pada harga tersebut. Hal ini harga mempunyai fungsi untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya.

3. Tempat (*Place*)

Merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada, yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencairan laba secara baik secara jangka pendek maupun panjang. Sedangkan Menurut Ali Hasan (2013:348) merupakan basis lokasi penjualan produk yang mempunyai nilai strategis yang dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari penjual kepada pembeli melalui transaksi perdagangan.

4. Promosi (*Promotion*)

Niken Tri Hapsari (2010:2) menjelaskan promosi merupakan suatu usaha dari penjual/produsen dalam menginformasikan produknya kepada konsumen, sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian atas

produknya yang dijual atau ditawarkan.xiii Promosi merupakan salah satu sarana penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran. Suatu produk jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan dikenal dan konsumen tidak tertarik untuk membeli. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas.

Dari keempat komponen yang ada didalam bauran pemasaran tersebut saling mempengaruhi satu dengan yang lain. Komponen tersebut digunakan perusahaan sebagai pedoman untuk mempengaruhi para konsumen agar tujuan dari perusahaan tersebut tercapai.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Saputri & Utomo (2021) dalam Hidayati Faimah dkk (2022) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berasal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) dalam mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi

tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa 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

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:184) dalam Arifa & Palupi Robustin, (2018) ada 5 model tahap keputusan pembelian : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian.

3. Evaluasi alternative

Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi atribut. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai

kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator tentang keputusan pembelian yang merujuk pada tahapan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Kotler dan Keller, 2008:184) dalam Arifa & Palupi Robustin (2018) adalah :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.1.4 *Digital Marketing*

a. *Pengertian Digital Marketing*

Digital marketing telah berkembang dengan pesat sejak masyarakat mengenal internet. *Digital marketing* merupakan tempat untuk terjadinya transaksi, karena *digital marketing* ini merupakan pemanfaatan semua sumber daya yang berbeda pada internet sebagai pemberi informasi (Darmawan, Kasno et al. (2022). Menurut Afrina (2015) dalam Sopiyan, (2022) *digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Di era globalisasi sangat penting menerapkan *digital marketing* karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan. Sedangkan *digital marketing* menurut Prabowo (2018) dalam Fadhlil & Pratiwi (2021) merupakan cara sebuah perusahaan memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki. *Digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital.

Dari pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa menggunakan media *digital* seperti media sosial.

b. *Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing*

Pemanfaatan *digital marketing* menurut Aditya dkk (2017:10) memiliki beberapa keunggulan, antara lain :

- 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan

- 2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai.
- 3) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional.
- 4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis.
- 5) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu.
- 6) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online.
- 7) Kampanye bisa dipersonalisasi.
- 8) Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, *digital marketing* menurut Aditya dkk, (2017:12) memiliki kelemahan, di antaranya :

- 1) Mudah ditiru oleh pesaing.
- 2) Dapat disalah gunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab.
- 3) Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif.
- 4) Belum semua orang menggunakan teknologi internet/*digital*.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Menurut Chong dkk, (2016) dalam Hidayah, Dewi W (2021) dengan adanya *digital marketing* maka akan memungkinkan adanya pertukaran informasi produk secara instan, mengadakan transaksi secara online dan keuntungan-keuntungan lainnya. Maka dari itu faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian adalah :

1) Kemudahan

Faktor kemudahan berkaitan dengan manfaat penggunaan media online yang mencakup mulai dari kemudahan akses hingga kemudahan pembayaran.

2) Konten

Konten berkaitan dengan informasi dalam media online.

3) Respon

Respon berhubungan dengan komunikasi dan interaksi yang terjalin dalam media online.

4) Keamanan

Keamanan merupakan manfaat yang dirasakan pelanggan dari segi perlakuan terhadap data pribadi.

5) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan perasaan yang timbul terhadap media online atas apa yang diharapkan oleh pengguna.

d. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Prabowo (2018) dalam fadhli, Khotim & Pratiwi, Nia. D (2021)

Digital marketing memiliki beberapa indikator-indikator diantaranya adalah:

1. Tingkat promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu usaha untuk mendorong produk atau jasa yang mereka miliki. Dalam melakukan promosi penjualan perusahaan memberikan motivasi bagi konsumen agar kepuasan konsumen meningkat. Seperti adanya harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu.

2. *Public relation*

Publik relation atau hubungan masyarakat merupakan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat disekitarnya atau cara perusahaan membangun relasi agar mendapatkan opini yang positif di berbagai publik perusahaan agar perusahaan dapat meningkatkan performa dan produktivitas yang optimal.

2.1.5 Harga

a. Pengertian Harga

Harga menjadi peran penting dalam kegiatan pemasaran. Pembeli yang menginginkan suatu produk selain melihat kualitas dari produk tersebut melainkan juga melihat dari harga produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dalam Prihartono (2020) memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uangtunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu Rizal, Syaiful; Nawangsih; Irwanto, (2019)

Menurut Tjiptono & Diana (2016:218), menjelaskan harga adalah satuan moneter yang sebagai alat tukar guna mendapatkan hak memiliki serta menggunakan produk barang atau jasa. Dan menurut Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uangatau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dari definisi yang diuraikan diatas dapat

disimpulkan harga merupakan alat yang memiliki nilai berupa mata uang sebagai alat tukar yang berpengaruh dalam keputusan pembelian guna mendapatkan barang atau jasa.

b. Dimensi Harga

Terdapat beberapa dimensi harga menurut Tjiptono & Diana (2016:21) diantaranya yaitu :

1. Harga yang terdaftar
2. Diskon
3. Potongan harga
4. Jangka waktu
5. Syarat kredit

c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Lupiyadi & Hamdani (2011) faktor- faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Elastisitas permintaan
2. Struktur biaya
3. Persaingan
4. Positioning dari jasa yang ditawarkan
5. Sasaran yang logis dicapai perusahaan
6. Siklus hidup produk
7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi

d. Indikator Harga

Menurut Kotler (2008:345) dalam Indrasari (2019) terdapat lima indikator mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah :

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata- rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai mereka keluarkan.

e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.6 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), dalam Wulandari & Iskandar (2018) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas

mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:143) dalam Diniya, Intan C. (2019) kualitas (*quality*) merupakan totalitas karakteristik dan fitur produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan tanpa adanya kualitas, karena produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen tidak ada keinginan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya konsumen tidak sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah produk tersebut bisa digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang lama. Aditia et al., (2020). Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi umur produk total, keandalan produk, keakuratan produk, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk serta karakteristik produk lainnya. produk atau hasil yang menimbulkan barang atau hasil sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan oleh barang atau hasil tersebut.

b. Faktor – faktor kualitas Produk

Menurut farisi (2018) dalam penelitian verawati (2021), industri didalam setiap bidang bergantung pada jumlah besar kondisi yang dibebani produksi dengan cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu terdiri dari :

- 1) *Market* (Pasar)
- 2) *Money* (Uang)
- 3) *Management* (Manajemen)
- 4) *Man* (Manusia)
- 5) *Motivation* (Motivasi)
- 6) *Material* (Bahan)

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam penelitian Putri, Nanda (2021) terdapat beberapa indikator kualitas produk, yaitu :

1) *Performance* atau Kinerja Produk

Kinerja adalah fitur atau fungsi utama dari suatu produk. Ini adalah manfaat atau kinerja utama dari produk yang kita beli. Ini biasanya menjadi pertimbangan pertama kami saat membeli suatu produk. Ini juga terkait dengan aspek fungsional produk dan merupakan keunggulan terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli produk.

2) *Features* atau Keistimewaan Tambahan

Yakni, kinerja produk yang meningkatkan daya tarik produk itu sendiri. Dimensi karakteristik adalah fitur tambahan yang melengkapi keunggulan dasar produk. Jika manfaat utama produk konstan, fitur harus ditambahkan untuk meningkatkan kualitas produk.

3) *Reliability* atau Keandalan Produk

Ini adalah probabilitas bahwa produk tidak akan gagal selama pengerjaannya. Ini mengacu pada kemungkinan atau kemungkinan bahwa suatu produk akan

bekerja dengan memuaskan atau tidak berhasil menjalankan fungsinya ketika digunakan untuk jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu. Semakin rendah tingkat kerusakan, semakin tinggi kualitas produk.

4) *Durability* atau Daya Tahan

Ini adalah usia produk sebagai ukuran daya tahan atau umur produk. Semakin sering produk digunakan, semakin lama umur simpan produk. Umur simpan menunjukkan usia produk. Berapa kali produk digunakan sebelum diganti atau rusak. Semakin lama daya tahannya, tentu semakin awet.

5) *Conformance* atau Kesesuaian Spesifikasi

Kesesuaian berarti penerapan kinerja produk terhadap standar yang dinyatakan oleh produk. Ini adalah semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang kualitasnya pada dimensi ini berarti memenuhi standar. Hal ini mengacu pada kesamaan produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.

6) *Service Ability* atau Kemampuan Diperbaiki

Pentingnya kualitas produk ditentukan oleh kemampuan untuk diperbaiki: sederhana, cepat dan kompeten. Produk yang dapat diperbaiki tentu lebih berharga daripada produk yang tidak terjangkau atau sulit diperbaiki.

7) *Aesthetic* atau Keindahan Tampilan Produk

Kecantikan adalah tentang penampilan produk yang disukai konsumen. Ini sering berupa desain produk atau paket. Keindahan dan penampilan produk

juga merupakan ciri nilai estetika yang berkaitan dengan penampilan produk yang kasat mata, aroma, rasa dan bentuk produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berisi pembahasan yang merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung kajian teori, maka penelitian terdahulu dapat digambarkan dalam tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nurmalasari & Istiyanto, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Citra Merek (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menghasilkan bahwa ada pengaruh signifikan secara serentak yaitu variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek pada salah satu produk Wardah yaitu lipstik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Sopiyan (2020)	Pengaruh <i>Digital Marketing, Word of Mouth,</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian	<i>Digital Marketing</i> (X1) <i>Word of Mouth</i> (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menghasilkan bahwa variabel <i>digital marketing, word of mouth,</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Laura & Siringo Ringo, (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening”	Kualitas produk (X1) Keunggulan Bersaing (X2) Keputusan Pembelian (Y1) Citra Merek (Y2)	<i>Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	yang menghasilkan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Prihartono (2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Sprei Rise)	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menghasilkan variabel harga dan kualitas produk mampu mempengaruhi variabel keputusan membeli
5.	Kurniawan, V (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di butik Gallery Alena di Lumajang	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis regresi linier berganda	Penelitian ini menghasilkan bahwa secara parsial kualitas produk dan harga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara simultan kualitas produk dan harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6.	Rahmawati & Hidayah, (2021)	Analisis <i>Experiential Marketing, Perceived Quality dan Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Good Cappuccino</i>	<i>Experiential Marketing, (X)</i> <i>Perceived Quality (X)</i> <i>Advertising (X)</i> Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>advertising</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>experiential marketing, perceived quality dan advertising</i> secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian
7.	Gunarsih et al., (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	Harga (X) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli
8.	Ricka, P & Joan, Y (2022)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image, Harga, Dan Review Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah	<i>Brand Image (X1)</i> Harga (X2) Dan <i>Review Product (X3)</i> Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan citra produk, harga, dan rating produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Pada Mahasiswa Unai			
9.	Khotim Fadli & Nia, D, P (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang	<i>Digital Marketing</i> , (X1) Kualitas Produk (X2) Emosional (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis regresi linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas produk dan emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang.
10.	Devi Marta dkk (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima <i>Skincare</i> di Blitar	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Diskon (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga, diskon, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online Maharani Prima <i>Skincare</i> .
11.	Intan Diniya (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Paris di Lumajang (Studi Kasus pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris di STIE Widya Gama Lumajang.

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
12.	Dewi Utami (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Setia Kawan Stationery di Kabupaten Lumajang	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Alifia Yuniati Setiyaning (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mie Gacoan, Jember	Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regersi linear berganda	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Jember.
14.	Nanda Putri (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli Di Desa Dawuhan Wetan Lumajang	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas produk dan harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Robustin & Fauziah, (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Air Minum Kemasan (AMDK) merk AQUA.
16.	Desy I, D, L & Rahmat, H	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	Citra Merek (X1), Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Linear Regresi Berganda	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
17.	Fadila & Astuningsih, (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap	Bauran Pemasaran (X) Keputusan	Analisis Linear Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung	Pembelian (Y)	Berganda	pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
18.	(Yunita et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Studi Kasus Pada Toko Fajar Jaya)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan maupun parsial antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Coca-Cola di toko Fajar Jaya Lumajang.
19.	Hidayati et al., (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gamis Aulia Fashion (Studi Kasus Pada Warga Padang-Lumajang)	<i>Brand Image</i> (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Brand image</i> dan harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian gamis aulia fashion dikecamatan padang-lumajang
20.	Robustin & Fauziah, (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember	Bauran Pemasaran (X) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember.,

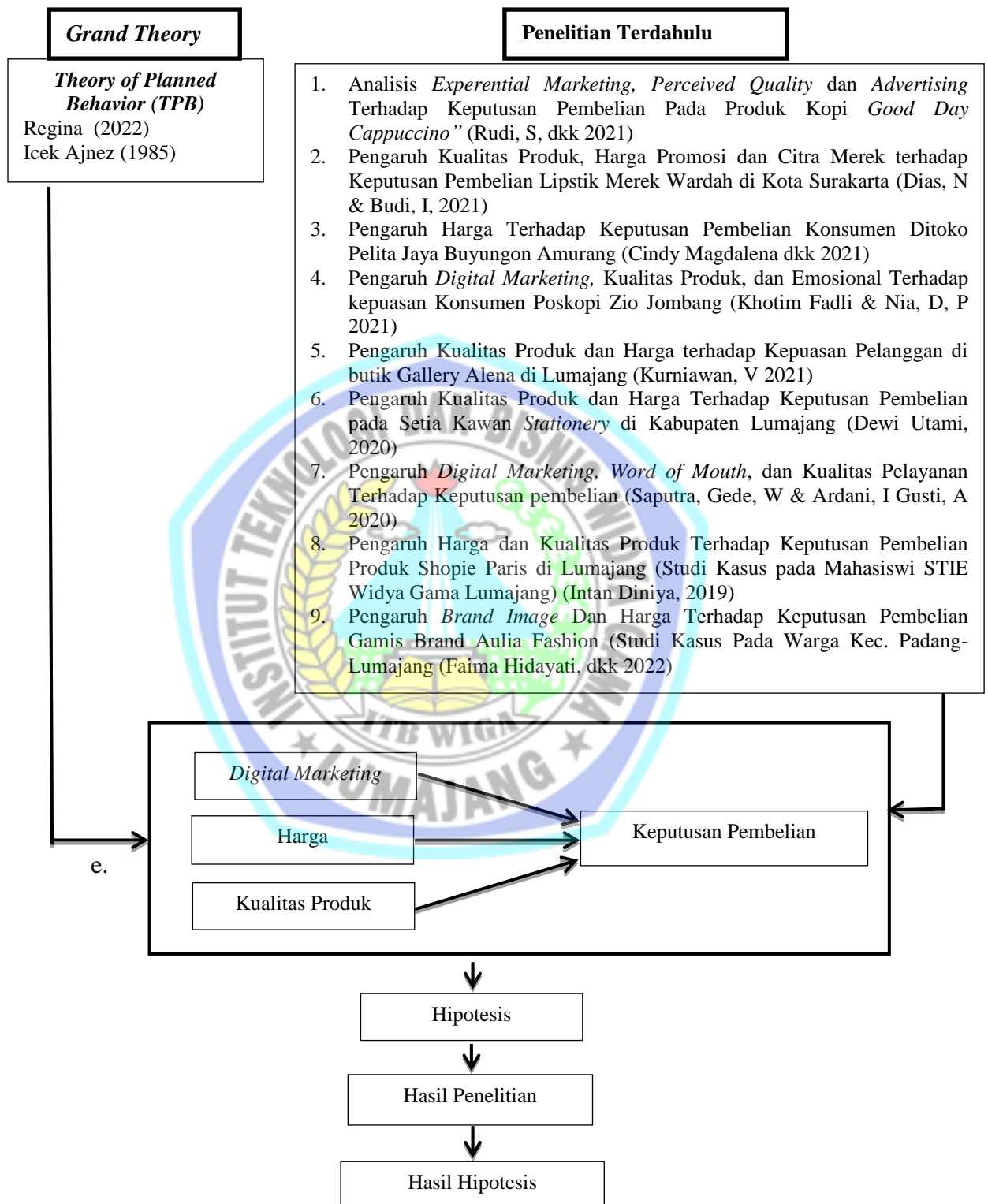
Sumber : Data Diolah Peneliti Tahun 2023

2.3 Kerangka Penelitian

a. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono dalam Rahayu (2021) Merupakan pola pikir yang menunjukkan variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis yang akan digunakan. Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada teori-teori menurut para ahli dan sumber dari penelitian terdahulu yang memunculkan hipotesis dan diajukan oleh peneliti. Hipotesis penelitian disebut kesimpulan sementara yang harus terbukti kebenarannya berkembang dari asumsi dasar.

Dapat disimpulkan kerangka pemikiran yaitu hasil penelitian dari lingkup satu variabel atau lebih sebagai perbandingan nilai dari variabel tersebut yang selanjutnya dinyatakan dalam bentuk paradigm penelitian. Setelah peneliti melakukan uji hipotesis maka dilakukan uji asumsi klasik. Maka akan didapatkan sebuah hasil penelitian. Kerangka pemikiran dapat digambarkan dalam gambar 2.1 sebagai berikut :



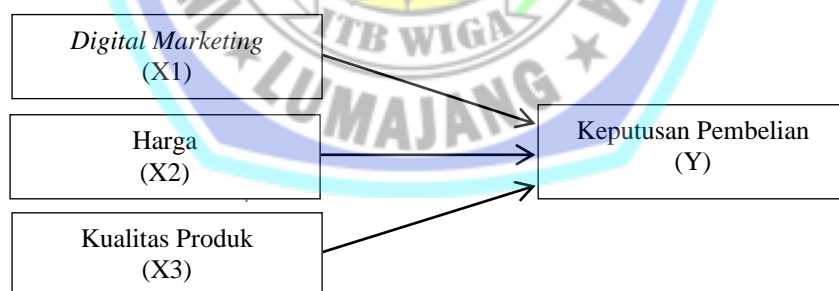
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Diolah Peneliti Tahun 2023

b. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasan teori dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat eksplansi asosiatif. Menurut Agus, S. (2016:12) dalam Putri (2021) Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Sedangkan paradigma menurut Sugiyono (2014:42) dalam Putri (2021) merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang akan digunakan untuk merumuskan hipotesis jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Maka kerangka konseptual dinyatakan dalam bentuk paradigma sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber : Data Diolah Peneliti Tahun 2023

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian diatas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel independen yaitu *digital marketing* (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) kemudian terdapat variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat ditentukan hipotesis dalam

penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kabupaten Lumajang.

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Paramita et al, (2021:53) yaitu “hubungan logis antara dua atau lebih variabel berdasarkan teori yang masih harus diuji kembali kebenarannya. Pengujian yang berulang-ulang atas hipotesis yang sama akan semakin memperkuat teori yang mendasari atau dapat juga terjadi sebaliknya, yaitu menolak teori”. Perumusan penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data.

a. Hipotesis Pertama

Teori yang dikemukakan Afrina (2015) *Digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. *Digital marketing* menurut Prabowo (2018) merupakan cara sebuah perusahaan memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki. Dari pengertian diatas bisa

disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa menggunakan media *digital* seperti media sosial.

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan (2020) dan Fadhli & Pratiwi, (2021) menghasilkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

a. Hipotesis Kedua

Teori yang dikemukakan oleh Kotler memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uangtunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono & Diana (2016:218), menjelaskan harga adalah satuan moneter yang sebagai alat tukar guna mendapatkan hak memiliki serta menggunakan produk barang atau jasa. Dari definisi yang diuraikan diatas dapat disimpulkan harga merupakan alat yang memiliki nilai berupa mata uang sebagai alat tukar yang berpengaruh dalam keputusan pembelian guna mendapatkan barang atau jasa.

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rissa & Prihartono (2021), Nurmalasari & Istiyanto, (2021), Gunarsih et al., (2021), menghasilkan

harga produk memiliki dampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian.

Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

b. Hipotesis Ketiga

Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas (*quality*) merupakan totalitas karakteristik dan fitur produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi umur produk total, keandalan produk, keakuratan produk, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk serta karakteristik produk lainnya. produk atau hasil yang menimbulkan barang atau hasil sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan oleh barang atau hasil tersebut.

Teori ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky, D,W, & Donant A, I, (2017), Diniya, Intan C. (2019), Nurmalasari & Istiyanto, (2021), Prihartono (2021) dan Devi Marta dkk (2019) menghasilkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

c. Hipotesis Keempat

Teori yang dikemukakan oleh Saputri & Utomo (2021) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berasal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa 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.

Teori yang didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Yunita Eka dkk (2022) Hidayati, Faimah dkk (2022) Khotim Fadli & Nia, D, P (2021) dan (Nurmalasari & Istiyanto, 2021 menyatakan bahwa *digital marketing*, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar *digital marketing*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian akan dinyatakan dengan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh *digital marketing*, harga, kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.