

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Grand Theory of Planned Behavior*

*Theory Of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Martin Fishbein. dalam *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan), dimana teori ini yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. Dalam *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku yaitu *attitude toward* dan *subjective norm* (Ajzen,1991) dalam (Wikamorys, 2017)

Dalam *Theory of planned behavior* menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. *Theory of planned behavior* dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum. Niat seseorang untuk berperilaku dapat diprediksi oleh tiga hal yaitu, sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*) (Rahmawati, 2019)

Menurut Yuriev *et al* (dalam Maulana, 2021), *Theory Of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan salah satu kerangka kerja yang paling banyak digunakan untuk mempelajari perilaku individu. Perilaku didasarkan pada niat individu dan kontrol perilaku yang

dirasakan Sejak dikembangkan hampir tiga dekade lalu, TBP sering digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mendasari berbagai pola perilaku. TBP adalah teori yang dapat memprediksi atau mendeteksi apa yang dipikirkan seseorang ketika mereka berperilaku. TBP adalah salah satu teori psikologi sosial yang paling didukung dalam memprediksi perilaku manusia sebagai hasil dari proses yang direncanakan dimana perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma dan kontrol perilaku, mempengaruhi niat perilaku Guang.

*Theory Of Planned Behavior (TPB)* adalah niat, yang mengacu pada motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang. Niat ini menunjukkan seberapa besar keinginan seseorang untuk mencoba suatu perilaku dan seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk melakukan perilaku tersebut. Secara umum, semakin kuat niat untuk berperilaku, semakin besar kemungkinan orang tersebut akan berperilaku (Ajzen, 1991:181).

*Theory Of Planned Behavior (TPB)* menggambarkan niat seseorang dalam menerapkan perilaku yang ditentukan sebelumnya. Sikap terhadap perilaku, standar subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan jika kita dapat memenuhi niat, orang tersebut memiliki sarana dan fungsi antara Informasi dan perilaku konsumen dapat dijelaskan dengan baik menurut teori perilaku terencana, berdasarkan teori perilaku terencana berdasarkan TPB, sikap dan keyakinan individu dibentuk oleh pengetahuan (Rizky & Gunawan, 2022).

## 2.1.2 Manajemen Pemasaran

### a. Pengertian Manajemen

James F. Mee (dalam Aditama, 2020;2) menyatakan bahwa manajemen merupakan kompetensi mencapai hasil yang maksimal dengan usaha minimal agar tercapai kesejahteraan dan kebahagiaan yang maksimal, baik bagi pimpinan maupun para pekerja, serta memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat.

Menurut Parker Follet (dalam Aditama, 2020) menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu kompetensi. Tiap-tiap pekerjaan bisa diselesaikan dengan orang lain.

Pengertian manajemen dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan kompetensi yang dapat menyelesaikan pekerjaan melalui kolaborasi dengan orang lain yang mempunyai kemampuan untuk melihat keseluruhan pada setiap bagian dalam mencapai tujuan bersama.

### b. Pengertian Pemasaran

Menurut M William J. Stanton (dalam Harnita *et al.*, 2016) menyatakan pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, mengevaluasi, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembelian yang ada dan kebutuhan pembelian potensial .

Menurut Kotler Pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan apa yang mereka perlukan dan menukarkan produksi yang

diinginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lain (dalam Achyar *et al.*, 2020).

Dari Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, mengevaluasi, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

### **c. Manajemen Pemasaran**

Philip Kotler dan Armstrong (dalam Amalia, 2019) mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan analisis, perencanaan implementasi, dan pemantauan program yang dirancang untuk menciptakan, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler, Philip dan Keller, manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (dalam Supu *et al.*, 2021)

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni untuk menciptakan dan menguntungkan target untuk mencapai tujuan yang berkualitas.

## **2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen**

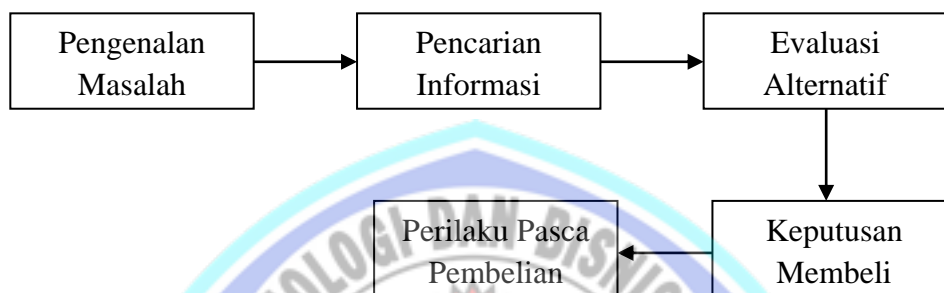
### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen saat memutuskan tindakan pembelian (Kotler 2002, dalam Supangkat & Supriyatin, 2017). Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian

merupakan preferensi konsumen tentang produk dan merek yang akan dipilih dan niat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan (Marsella *et al.*, 2020).

### b. Teknik Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong ( 2012 dalam Priansa, 2017) terdapat 5 (lima) teknik dalam pengambilan keputusan konsumen, yaitu



Gambar 2. 1 Bagan 5 Teknik Pembelian  
Sumber: Priansa (2017)

#### 1) Pengenalan Masalah

Teknik pembelian dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, ketika konsumen memahami bahwa terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat timbul dari rangsangan yang telah dilakukan oleh konsumen itu sendiri atau dari luar konsumen.

#### 2) Pencarian informasi

Setelah menyadari kebutuhannya konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih luas. Berikut 4 sumber informasi konsumen antara lain:

- a) Sumber Pribadi diantaranya : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber Komersial diantaranya : iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- c) Sumber Publik diantaranya : media massa dan organisasi penentu kegiatan konsumen.

d) Sumber Pengalaman diantaranya : penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

### 3) Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan saat memenuhi kebutuhan tersebut, diantaranya:

- a) Kamera, tergantung oleh ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- b) Hotel tergantung oleh lokasi, kebersihan, dan harga.
- c) Ban, tergantung oleh umur penggunaan, harga, mutu saat dikendarai.

### 4) Keputusan terhadap penjualan

Dalam tahap ini, namun apabila tidak ada aspek lain yang mengganggu sesudah menentukan pilihan yang sudah ditetapkan, maka pembelian yang konkret merupakan pencarian dan evaluasi hasil akhir yang sudah dilakukan.

### 5) Evaluasi Pasca Pembelian

Jika produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, konsumen mengubah sikapnya terhadap merek secara negatif, bahkan mungkin melepaskan produk tersebut di masa mendatang. Sebaliknya, ketika konsumen puas dengan produk yang dibeli, biasanya ada keinginan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut.

### c. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan jenis dari keputusan pembelian suatu barang /jasa menurut (Priansa, 2017).



1) Perilaku Pembelian yang Rumit (*Complex buying behavior*)

Setiap ingin memilih produk yang akan dibeli konsumen pasti akan menimbulkan pandangan yang berbeda dengan merek lain. Konsumen akan menerapkan perilaku pembelian yang rumit ketika mereka akan memutuskan pembelian dan memiliki pandangan tersendiri dengan merek yang lain yang dipahami.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Model perilaku pembelian dimana hal ini mencirikan terlibatnya konsumen yang tinggi akan sedikit perbandingan antara merek-merek yang tersedia di pasar. Ketidakcocokan terjadi saat konsumen terlibat dalam pembelian produk mahal, namun hanya melihat sedikit perbandingan antara merek-merek yang ada.

3) Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Model perilaku pembelian dimana hal ini mencirikan terlibatnya konsumen yang rendah dan sedikit perbandingan antara merek-merek yang ada.

4) Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Model perilaku pembelian konsumen dimana hal ini mencirikan rendahnya konsumen yang terlibat namun perbandingan antar merek dianggap besar.

**d. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2000) bahwa indikator keputusan pembelian (dalam Priansa, 2017) meliputi:

1) Keputusan terhadap jenis produk

Konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian produk, maka perusahaan harus memfokuskan kepada orang-orang yang ingin membeli produk dan mempertimbangkan pilihan mereka.

2) Keputusan terhadap bentuk produk

Bentuk produk menjadi salah satu pengambilan keputusan pembelian tersebut meliputi, ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya. dalam hal ini seharusnya perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan supaya bisa memaksimalkan daya tarik merknya.

3) Keputusan terhadap merek

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian harus dapat menentukan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri, maka dari itu perusahaan harus mengetahui cara bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4) Keputusan terhadap penjualan

Konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian produk harus dapat mengetahui dimana produk akan dibeli. Sebagai produsen, pedagang besar, dan pengecer harus memahami bagaimana konsumen memilih penjual.

5) Keputusan terhadap jumlah produk

Konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian harus mengetahui seberapa banyak produk yang akan dibeli dikemudian hari. Pembelian dapat



dilakukan beberapa kali, dengan hal ini perusahaan harus menyediakan banyaknya produk dengan sesuai keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6) Keputusan terhadap waktu pembelian

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat menentukan kapan mereka akan melakukan pembelian. Hal ini berhubungan dengan tersedianya uang agar dapat membeli sebuah produk. Maka dari itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan aktivitas pemasaran.

7) Keputusan terhadap waktu pembayaran

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran produk yang dibeli, dengan menggunakan uang tunai atau kredit. Keputusan ini dapat mempengaruhi penjualan dan jumlah pembelian. Dalam hal ini Perusahaan harus memahami keinginan terhadap cara pembayaran yang dilakukan konsumen.

#### 2.1.4 Harga

##### a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller Harga merupakan jumlah uang atau nilai yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan yang ditukarkan pelanggan karena memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (dalam Mongisidi *et al.*, 2019). Harga yaitu nilai barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2016: 171).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang dibebankan sebagai alat tukar untuk mendapatkan suatu barang.

## **b. Tujuan Penetapan Harga**

Dalam hal menjalankan bisnis perusahaan akan melakukan penetapan harga untuk meraih target, memperoleh profit dari penjualan serta dapat menambah produksi dan memperluas pemasaran.

Berdasarkan Harini 2008 (Saleh & Said, 2019) tujuan penetapan harga yaitu:

### 1) Mencapai pendapatan atau investasi

Keuntungan dari investasi telah ditetapkan persentasenya dalam mencapainya dibutuhkan penetapan harga tertentu pada suatu barang yang diperoleh.

### 2) Kestabilan Harga

Perusahaan pemegang usaha kendali harga diarahkan dapat mencegah terjadinya perang harga, terutama dalam menghadapi permintaan yang menurun.

### 3) Meningkatkan bagian dalam pasar

Perusahaan yang telah mendapatkan pangsa pasar yang luas, harus dapat mempertahankannya jangan sampai merugikan bisnis.

### 4) Menghadapi atau mencegah persaingan

Perusahaan yang baru saja memasuki dunia pasar dengan tujuan untuk mengetahui harga berapa yang akan ditetapkan dalam penjualan. Maka dalam artian perusahaan tersebut belum mempunyai tujuan menetapkan harga.

### 5) Penetapan harga untuk memaksimalkan profit

Setia perusahaan akan memiliki tujuan untuk mendapatkan profit.

## **c. Teknik Penetapan Harga**

Berikut ini merupakan beberapa teknik penetapan harga diantaranya (Saleh & Said, 2019).

1) Pendekatan permintaan dan penawaran (*Supply Demand Approach*)

Harga keseimbangan ditentukan dengan menemukan dari tingkat permintaan dan penawaran harga yang dapat dibayar konsumen maupun harga yang akan mereka terima dari produsen sedemikian rupa sehingga jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

2) Pendekatan Biaya (*Cost Oriented Approach*)

*Markup Pricing* maupun *Break Even Analysis* digunakan untuk menentukan harga dengan menghitung biaya yang ditanggung produsen pada tingkat keuntungan yang diinginkan.

3) Pendekatan pasar (*Market Approach*)

Harga pokok yang dijual dengan menghitung variable-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga.

**d. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Septiani & Prambudi, 2021)

bahwa indikator harga terdapat empat indikator yang menggambarkan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Harga setara dengan kapasitas atau persaingan harga
- 3) Kesetaraan harga dengan kualitas produk
- 4) Keterjangkauan sesuai manfaat

**2.1.5 Kualitas Produk**

**a. Pengertian Kualitas Produk**

Produk adalah hasil dari aktivitas perusahaan barang ataupun jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan karakteristik berharga lainnya (Daga, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan atau memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa terhadap harapan konsumen (dalam Dicki Agusani, 2020).

Kualitas produk yang kuat dan sesuai dengan harapan konsumen akan menarik konsumen untuk memakainya dalam penentu pemilihan keputusan pembelian. Kualitas produk yang positif yang dikembangkan perusahaan, maka akan mempengaruhi calon pembeli untuk memilih produk tersebut (Marpaung *et al.*, 2021). Dari beberapa pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen untuk memilih produk yang baik dan sesuai.

#### **b. Klasifikasi Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) klasifikasi dapat dipergunakan dari berbagai perspektif. Produk diklasifikasikan dibagi menjadi dua jenis sesuai keberwujudannya barang dan jasa. Dua bentuk daya tahan, yaitu:

- 1) Produk tidak tahan lama adalah barang fisik yang sering kali dijumpai pada kehidupan sehari-hari dan tidak memiliki umur panjang.
- 2) Produk tahan lama adalah barang fisik yang dapat digunakan secara berturut-turut seiring dengan waktu.

### c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) (dalam Amrullah & Pamasang S Siburian, 2016) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*), berkaitan pada karakteristik kinerja dasar produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.
- 2) Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama waktu suatu produk bisa digunakan.
- 3) Keandalan (*Reliabilitas*), berkaitan pada probabilitas bahwa suatu barang akan berhasil dalam menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu maupun dalam kondisi tertentu.
- 4) Estetika (*Aesthetics*), berkaitan dengan bagaimana penampilan produk  
Seperti: desain memiliki *aesthetics*
- 5) Kesan kualitas (*Perceived quality*), hasil pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung, karena konsumen mungkin tidak mengerti atau kurang informasi tentang produk yang dimaksud.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah diteliti sebelumnya dengan hasilnya yang menjadi referensi bagi penelitian berikutnya guna untuk mendukung dan memberikan gambaran kepada peneliti. Hasil penelitian yang menyangkut dengan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sneakers merek Ventela di Kabupaten Lumajang sebagai berikut:

- a. Aditya Hangga Supangkat (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako.

Dengan hasil simultan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di Intako.

- b. Lisa Amelisa, Sepris Yonaldi, Hesti Mayasari (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu”. Dengan hasil penelitian menunjukkan Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil uji f bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian gula tebu di koperasi serba usaha kabupaten solok.
- c. Mohamad Samsudin Umar, Nawangsih, Fauzan Muttaqien (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada Cv. Arlin Di Desa Tempeh Kidul Kabupaten Lumajang”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk signifikan negatif sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik pada CV. ARLIN. Secara simultan kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik pada CV. ARLIN.
- d. Novera Kasanti, Anderson Wijaya, Suandry (2019) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia”. Dengan hasil penelitian harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan



signifikan terhadap keputusan pembelian produk safety merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia.

- e. Elvin Auliyanti, Fauzan Muttaqien, Mohammad Ato'illah (2018) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Keputusan Pembelian OPPO Smartphone (Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang). Dengan hasil penelitian secara parsial gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian. secara simultan gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO Smartphone.
- f. Dwi Wahyu Tri Utami, Kusnanto Darmawan, Tri Palupi Robustin “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Setia Kawan *Stationery* Di Kabupaten Lumajang”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Namun secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang.
- g. Mutiah Khaira Sihotang (2020) dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT.HNI HPA)”. dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk PT. HNI HPAI . dan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI HPAI.

- h. Nanda Yuli Tania, Mokhamat Taufik, Zainul Hidayat (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang. Dengan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan sedangkan harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Namun secara simultan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang
- i. Ida Rosita Sari dan Harti (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Swap Pajamas Shopee. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Swap Pajamas di shopee. secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Swap Pajamas di shopee.
- j. Rendra Arya Satya Moestofa dan Novianto Eko Nugroho (2022) dengan Judul “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Libom Secondthrift Store”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian libom analisis store.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	Aditya Hangga Supangkat (2017)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian simultan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di Intako
2	Lisa Amelisa, Sepris Yonaldi, Hesti Mayasari (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu di Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok	X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan dari hasil uji f bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian gula tebu di koperasi serba usaha kabupaten solok
3	Mohamad Samsudin Umar, Nawangsih, Fauzan Muttaqien (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Batik Pada CV. ARLIN di Desa Tempeh Kidul Kabupaten Lumajang	X1 = Kualitas Produk X2 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk signifikan negatif sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik pada CV. ARLIN Secara simultan kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik pada CV. ARLIN
4	Novera Kasanti, Anderson Wijaya, Suandry (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia	X1 = Harga X2 = Promosi X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk safety merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
5	Elvin Auliyanti, Fauzan Muttaqien, Mohammad Ato'illah	Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone (Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)	X1 = Gaya Hidup X2 = Kepercayaan Merek X3= Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO Smartphone. secara simultan bahwa gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO Smartphone
6	Dwi Wahyu Tri Utami, Kusnanto Darmawan, Tri Palupi Robustin (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Setia Kawan Stationery Di Kabupaten Lumajang	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Kawan Stationery di Kabupaten Lumajang
7	Mutiah Khaira Sihotang (2020)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT.HNI HPA)	X1 = Harga X2 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI HPAI dan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI HPAI

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
8	Nanda Yuli Tania, Mokhamat Taufik, Zainul Hidayat (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	= Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan sedangkan harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Namun secara simultan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang
9	Ida Rosita Sari dan Harti (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Swap Pajamas Shopee.	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	= Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Swap Pajamas di shopee secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Swap Pajamas di shopee
10	Rendra Arya Satya Moestofa dan Novianto Eko Nugroho (2022)	Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Libom Secondthrift Store	X1 = Harga X2 = Lokasi X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	= Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian libom analisis store

Sumber : Penelitian Terdahulu 2017-2022

## 2.3 Kerangka Penelitian

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

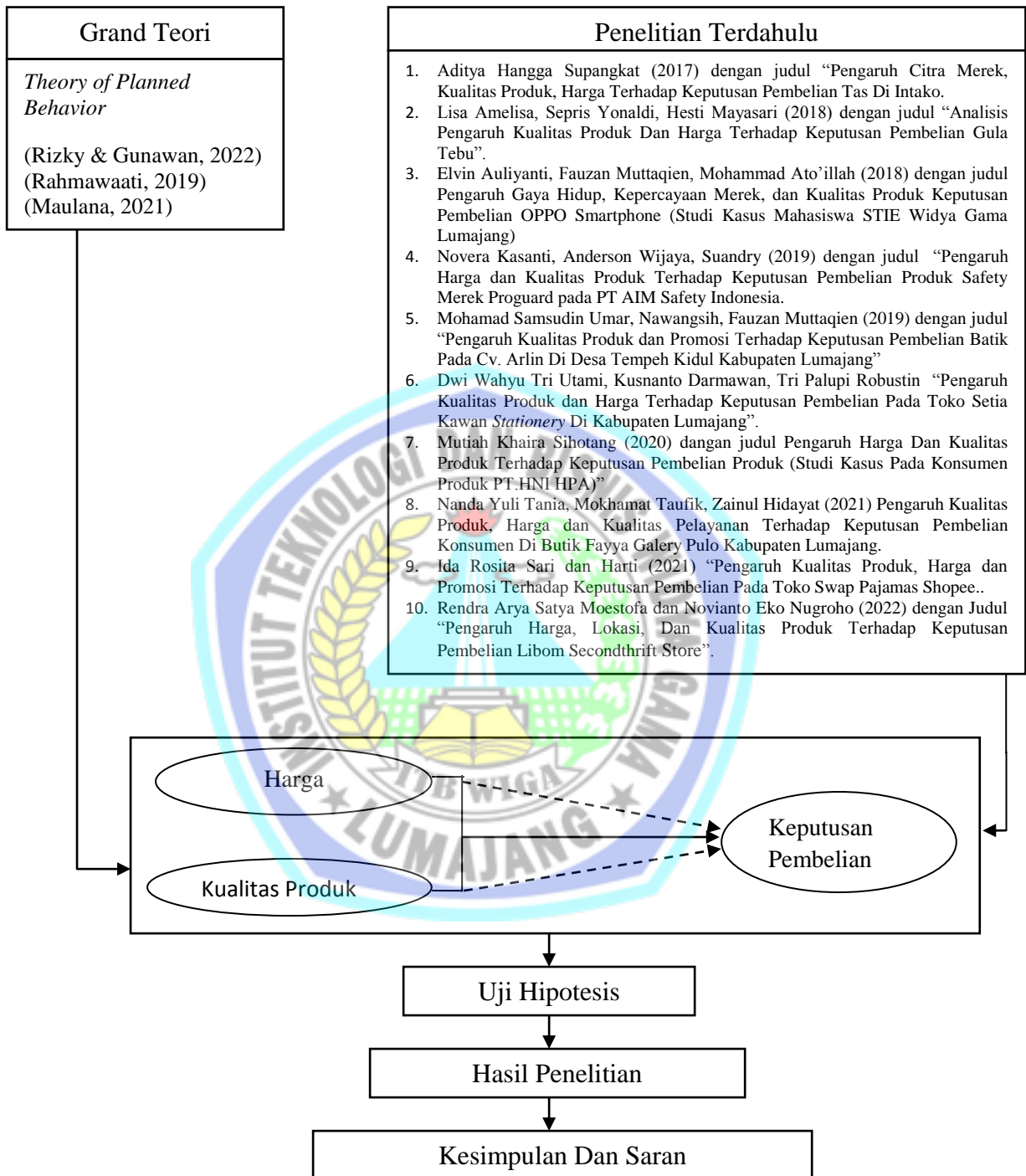
Kerangka Pemikiran merupakan diagram yang menggambarkan peristiwa atau kejadian dari suatu penelitian. Kerangka pemikiran yang dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian dan mewakili urutan konsep dan hubungan di antara konsep-konsep ini. Menurut (Sugiyono,2015) bahwa kerangka berpikir merupakan sesuatu sintesa tentang ikatan antara variabel yang disusun dari bermacam teori yang sudah dideskripsikan. Bersumber pada teori-teori yang dideskripsikan, berikutnya dianalisis secara kritis serta sistematis sehingga menciptakan sintesa ikatan antar variabel yang hendak diteliti. Berikutnya sintesa ikatan variabel yang hendak diteliti tersebut digunakan untuk merumuskan hipotesis, kriteria yang utama agar kerangka pemikiran bisa menyakinkan sesama ilmuwan ialah garis pemikiran logis dalam membangun kerangka berpikir yang mengarah pada bentuk kesimpulan dari hipotesis.

Untuk melakukan penelitian ilmiah, peneliti menggunakan *Grand Theory* (*Theory of planned behavior*) dimana teori ini berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen yang mempunyai pengaruh terhadap harga dan kualitas produk. Kemudian menggunakan literatur terpercaya baik dari artikel atau buku maupun penelitian terdahulu yang mengulas variabel yang berkaitan dengan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



Bersumber dari teori yang sudah dideskripsikan sehingga kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk gambar agar pembaca lebih memahaminya. Berdasarkan Ringkasan kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2 sebagai berikut.

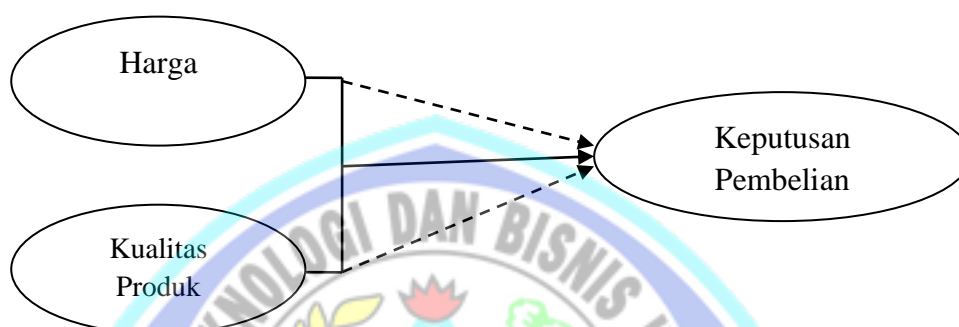




Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran  
Sumber : Grand Teori dan Penelitian Terdahulu

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah hubungan penelitian antara teori atau konsep pelengkap yang digunakan sebagai acuan dalam penyusunan tahapan penelitian. Berdasarkan landasan teori yang sudah dideskripsikan, kerangka konseptual penelitian ini dapat dinyatakan sebagai paradigma penelitian sebagai berikut.



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual  
Sumber : Teori dan Penelitian Terdahulu yang diolah

Keterangan :

-----> : Garis parsial

————> : Garis simultan

- a. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2015) pengertian hipotesis merupakan suatu perolehan jawaban awal atas perumusan masalah penelitian atau makalah penelitian, biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Makna asli kata tersebut adalah

jawaban yang berdasarkan teori yang masih berlaku atau relevan dan tidak berdasarkan fakta, berdasarkan pengamatan selama tahap pengumpulan data. Hipotesis adalah hubungan logis antara dua atau lebih variabel berdasarkan teori yang masih diuji ulang. Pengujian berulang terhadap hipotesis yang sama akan semakin memperkuat teori yang mendasarinya, atau bisa juga terjadi sebaliknya, yaitu akan menyangkal teori tersebut (Paramita et al., 2021)

Berdasarkan dari perumusan masalah dan tujuan terhadap penelitian, maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

**a. Hipotesis Pertama**

Menurut Kotler dan Keller (2009) Harga merupakan jumlah uang atau nilai yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan yang ditukarkan pelanggan karena memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (dalam Mongisidi *et al.*, 2019). Hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian merupakan pengaruh sangat penting pada saat sebelum keputusan pembelian, karena harga produk memiliki nilai ketika membeli suatu produk, dan selain itu konsumen secara alami memutuskan harga mana yang lebih menguntungkan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Novera Kasanti, Anderson Wijaya, Suandry (2019) dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian harga dan penelitian terdahulu diatas dinyatakan bahwa harga akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan demikian, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Ventela di Kabupaten Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Ventela di Kabupaten Lumajang.

#### **b. Hipotesis Kedua**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian dengan meningkatkan atau memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa terhadap harapan konsumen (dalam Dicki Agusani, 2020).

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutiah Khaira Sihotang (2020) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian kualitas produk dan penelitian terdahulu di atas dinyatakan bahwa kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan demikian hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Ventela di Kabupaten Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Ventela di Kabupaten Lumajang.

### c. Hipotesis ketiga

Dwi Wahyu Tri Utami, Kusnanto Darmawan, Tri Palupi Robustin (2019) menyatakan dengan hasil penelitian harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nanda Yuli Tania, Mokhamat Taufik, Zainul Hidayat (2021) menyatakan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan dengan pembelian demikian hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Ventela di Kabupaten Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Ventela di Kabupaten Lumajang.