

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) dikemukakan oleh Icek Ajzen (1985) dalam jurnal “*From Intention to Action: Theory of Planned Behavior*”. Konsekuensi dari sebagian investigasi meninjau bahwa terdapat hilangnya hubungan besar antara ekspektasi sosial dan cara berperilaku yang sebenarnya, karena niat berperilaku belum tentu mengarah pada perilaku aktual, yang mewakili keterbatasan TRA. Hal ini dikarenakan niat berperilaku tidak dapat menjadi satu-satunya penentu perilaku ketika individu memiliki kendali yang tidak lengkap atas perilakunya. Ajzen memperkenalkan (TPB) dengan memasukkan komponen baru: “*Perceived Behavioral Control*”. Dalam melakukan hal tersebut, ia memperluas *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan memasukkan perilaku yang tidak disengaja untuk memprediksi niat berperilaku dan perilaku sebenarnya. Komponen ketiga yang baru ditambahkan ialah persepsi kontrol perilaku.

Menurut (TPB), orang lebih cenderung mencoba suatu kebiasaan baru jika mereka yakin akan berhasil. Kontrol sosial yang diperluas mengkonsolidasikan dua sudut pandang: kelangsungan hidup dan pengendalian. Kelangsungan hidup mengacu pada keyakinan seseorang pada tingkat kesulitan yang diharapkan dapat terjadi melalui cara berperilaku tertentu atau pada kapasitas mereka untuk melakukan cara berperilaku tertentu secara efektif. Keyakinan individu bahwa

kinerja suatu perilaku dikendalikan oleh faktor eksternal yang dapat atau tidak dapat dikontrol secara pribadi disebut sebagai kontrol. Seseorang dengan kontrol perilaku yang kuat lebih percaya diri dengan kemampuannya menggunakan strategi tertentu untuk bertindak dengan cara yang berhasil.

Berdasarkan teori mental sosial, Bandura memperkenalkan *Efficacy Theory* (SET) pada tahun 1977 sebagai teori kelangsungan hidup yang berhubungan dengan perasaan kecewa, motivasi, dan kinerja. Kegagalan untuk berulang kali menentukan efek dan reaksi suatu aktivitas. Bandura membagi kepercayaan menjadi dua jenis: kecukupan diri dan asumsi hasil. Efikasi diri, menurutnya adalah keyakinan bahwa seseorang mampu menyelesaikan suatu tugas dengan sukses. Eksplorasi di masa lalu menunjukkan bahwa cara seseorang berperilaku sangat dipengaruhi oleh keyakinannya terhadap kemampuannya untuk menyelesaikan cara berperilaku tersebut. Teori efikasi diri, yang menjelaskan banyaknya hubungan antara keyakinan, sikap, niat, dan perilaku, menjadikan SET dapat diterapkan pada domain yang berhubungan dengan kesehatan. Dengan menambahkan perkembangan lain, khususnya melihat kontrol sosial, model *Theory of Planned Behavior* (TPB) ditampilkan pada gambar di bawah.



Gambar 2.1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)  
Sumber: Ghozali (2020)

Berdasarkan gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB) memiliki 2 karakteristik, yaitu:

- 1) Menurut pandangan ini, tujuan dipengaruhi oleh kontrol sosial. Kepositifan ditunjukkan oleh mereka yang menyadari bahwa mereka tidak mampu bertindak dengan cara tertentu dan menerima bahwa orang lain akan mendukung penampilan mereka, mungkin tidak ada bidang kekuatan yang mempunyai harapan untuk melaksanakannya. Akibatnya, masuk akal untuk mengantisipasi hubungan antara niat dan kontrol perilaku yang dirasakan tidak bergantung pada sikap atau norma subjektif. Hal ini dilambangkan dengan anak panah yang menghubungkan niat dan kontrol perilaku pada model ini.

2) Ciri khas berikutnya adalah mungkin ada hubungan langsung antara kontrol sosial dan perilaku. Sejauh mana seseorang mempunyai kendali yang cukup atas tindakan yang dilakukan sama pentingnya dengan motivasi untuk melakukan tindakan tersebut. Oleh karena itu, kontrol sosial dapat berdampak pada perilaku secara implisit melalui ekspektasi dan juga dapat meramalkan perilaku secara langsung. Dengan panah yang menghubungkan perilaku dan kontrol perilaku yang dirasakan, model ini memiliki hubungan langsung.

### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Darmanto & Wardaya (2016:4) menyatakan bahwa “pemasaran merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan perusahaan dalam rangka menjalankan usahanya.” Karena mereka berupaya membangun koneksi yang memungkinkan organisasi untuk bertahan hidup, inisiatif pemasaran sangat penting bagi keberadaan bisnis.

Menurut Tjiptono & Diana (2020:3) “pemasaran adalah suatu proses atau tindakan yang mengembangkan, mendistribusikan, mengiklankan dan menetapkan harga produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta membangun dan memelihara hubungan baik dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah”.

Menurut Junaedi *et al.*, (2022:1) “salah satu operasi komersial yang mempunyai pengaruh langsung terhadap pelanggan adalah pemasaran. Oleh karena itu, tindakan yang berhubungan dengan pasar yang dilakukan oleh masyarakat dapat dianggap sebagai aktivitas pemasaran”.

Berdasarkan beberapa sudut pandang para ahli dan penjelasan di atas, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu cara yang digunakan individu dan kelompok untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan memproduksi dan menawarkan sesuatu yang berharga kepada orang lain agar dapat bertahan hidup.

### **b. Konsep Pemasaran**

Kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, keuntungan, nilai, dan kepuasan adalah beberapa ide pemasaran utama. Kebutuhan yang lebih mendalam dapat dipenuhi secara spesifik melalui keinginan yang kuat. Kemampuan dan kesiapan untuk mengakui keinginan seseorang terhadap suatu barang atau jasa tertentu dikenal sebagai permintaan. Upaya promosi suatu asosiasi dibangun berdasarkan enam konsep pemasaran: produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran sosial, dan pemasaran global Yulianti *et al.*, (2019: 4–5).

#### 1) Konsep Produksi

Dalam hal ini, idenya berorientasi pada produksi, yang bertujuan untuk distribusi produk secara luas dan efisiensi produk yang baik. Di sini, para manajer menghadapi kesulitan dalam memproduksi sebanyak mungkin barang, dengan mengingat bahwa pelanggan menginginkan komoditas yang tersedia dengan harga terjangkau.

#### 2) Konsep Produk

Konsumen menyukai produk dengan fitur, performa, dan kualitas terbaik, sesuai dengan ide produk. Karena diasumsikan bahwa konsumen lebih

menyukai barang berkualitas tinggi dengan fitur terbaik, tugas manajemen dalam situasi ini adalah memproduksi produk berkualitas tinggi.

### 3) Konsep Penjualan

Dalam hal ini, filosofi penjualan perusahaan adalah tidak boleh meninggalkan konsumennya dan harus terlibat dalam inisiatif pemasaran dan penjualan yang agresif.

### 4) Konsep Pemasaran

Filosofi pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan bisnis, sangat penting untuk mengidentifikasi target dan kebutuhan serta ambisi pasar dan untuk mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan dengan lebih cepat dan sukses dibandingkan pesaing.

### 5) Konsep Pemasaran Sosial

Sambil tetap berpegang pada dukungan pemerintah terhadap konsumen dan masyarakat, tujuan utama konsep promosi sosial adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar serta memberikan ketentuan ideal dengan cara yang lebih kuat dan efektif dibandingkan pesaingnya.

### 6) Konsep Pemasaran Global

Dengan bantuan teknik manajemen yang efektif, manajer bertujuan untuk memahami setiap aspek lingkungan yang mempengaruhi pemasaran dalam gagasan pemasaran global ini. Mewujudkan keinginan semua pihak yang berhubungan dengan organisasi merupakan tujuan utama.

## c. Pengertian Manajemen Pemasaran

“Merencanakan, melaksanakan, mengoordinasikan, mengelola, dan



mengarahkan inisiatif pemasaran dalam suatu perusahaan agar berhasil dan efisien mencapai tujuan perusahaan dikenal sebagai manajemen pemasaran.” Pratama *et al.*, (2023:3).

Proses pengorganisasian dan pelaksanaan distribusi, penetapan harga, dan promosi produk, layanan, dan ide untuk menjalin interaksi dengan *audiens* sasaran yang selaras dengan tujuan layanan organisasi dikenal sebagai manajemen pemasaran Zainurossalamia (2020:5).

“Manajemen pemasaran mempersiapkan, mengatur, melaksanakan, dan mengawasi seluruh aktivitas untuk memberikan tingkat pertukaran yang menguntungkan bagi pembeli guna memenuhi tujuan perusahaan” Alma (2018:131).

Disimpulkan bahwa proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi aktivitas yang dimaksudkan untuk menghasilkan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan secara efektif ditetapkan sebagai bentuk manajemen pemasaran tertinggi. Distribusi barang dan jasa, penentuan posisi pasar, penetapan harga, dan promosi semuanya diperlukan untuk memenuhi permintaan dan keinginan konsumen. Manajemen pemasaran juga memerlukan strategi penjualan, pemantauan kinerja, dan analisis pasar untuk memenuhi tujuan bisnis.

#### **d. Tugas Manajemen Pemasaran**

Kotler & Keller (2014:29–31), menyatakan bahwa beragam tanggung jawab mempengaruhi seberapa baik kinerja manajemen pemasaran, antara lain:

1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Menemukan kemungkinan prospek jangka panjang yang sesuai dengan keahlian dan pengalaman pasar adalah tantangan pertama. Pada dasarnya, kemampuan untuk mengembangkan rencana pemasaran yang benar-benar praktis yang memaksimalkan potensi alternatif dan teknik pemasaran di masa depan merupakan prasyarat untuk jalur mana pun yang di ambil.

2) Memperoleh pemahaman dan gagasan pemasaran

Sistem informasi yang andal diperlukan untuk melacak lingkungan pemasaran secara akurat dan mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran. Selain menganalisis permintaan pelanggan dan dinamika pasar, manajer pemasaran harus membuat keputusan penting mengenai kampanye pemasaran, keuangan, dan masalah terkait bisnis lainnya.

3) Berhubungan dengan pelanggan

Pemilik bisnis perlu memikirkan cara terbaik untuk menetapkan nilai pasar, memilih tujuan mereka, dan menjalin ikatan yang lebih kuat, menguntungkan, dan langgeng dengan *customer* mereka. Oleh karena itu, diperlukan tenaga penjualan yang memiliki pelatihan analisis pasar konsumen.

4) Membangun merek yang kuat

Memahami kelebihan dan kekurangan suatu merek dari sudut pandang konsumen sangat penting. Selain itu harus mewaspadaai pesaing, memprediksi tindakan mereka, dan mempertimbangkan tindakan terbaik untuk merespons mereka.



5) Membentuk penawaran pasar

Penawaran produk suatu perusahaan, yang mencakup kualitas produk, fungsionalitas, *desain*, dan kemasan, menjadi dasar program pemasaran. Dengan menyertakan persewaan, pengiriman, pelatihan, dan pemeliharaan dalam penawaran produk, Anda dapat memperoleh keunggulan kompetitif.

6) Menghantar nilai

Manajer membuat keputusan tentang bagaimana mencapai tujuan mereka sehubungan dengan nilai produk dan layanan. Perusahaan menggunakan operasi saluran untuk memudahkan konsumen membeli dan memperoleh barang.

7) Mengomunikasikan nilai

Kami menciptakan materi pemasaran secara efektif untuk menyampaikan nilai penawaran kami kepada target pasar. Untuk lebih melatih, merekrut, dan menginspirasi tenaga penjualan, komunikasi yang lebih individual dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif harus diselenggarakan.

8) Menciptakan pertumbuhan

Sebagai bagian dari strategi jangka panjang, bisnis harus mulai membuat, menguji, dan merilis produk baru berdasarkan *positioning* produk mereka. Pendekatan yang diambil perlu mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berkembang.

### **2.1.3. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2014:268) “upaya suatu layanan untuk memenuhi harapan pelanggan disebut kualitas pelayanan. Jika suatu perusahaan menyediakan produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, maka perusahaan tersebut dapat dikatakan menawarkan kualitas terbaik”.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:103-104) dalam Nawangsih *et al.*, (2019:35–36) menyatakan bahwa “kualitas total yang dihasilkan dari kapasitas suatu produk atau layanan untuk memenuhi persyaratan yang telah ditentukan dikenal sebagai kualitas layanan. Dengan kata lain, sejauh mana suatu barang atau jasa memenuhi persyaratannya menentukan kualitasnya”.

Menurut Sulistyowati (2018:25) “penekanan pada mengkomunikasikan keinginan konsumen secara efektif sambil menjaga keseimbangan dengan harapan mereka terhadap layanan inilah yang disebut sebagai kualitas pelayanan”.

Berdasarkan pertimbangan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman *customer* terhadap layanan suatu perusahaan diukur dari kualitas layanannya. Tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang mereka terima, termasuk tingkat keramahan, kecepatan, dan kemampuan layanan, dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

#### **b. Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) terdapat beberapa elemen kunci kualitas pelayanan, seperti:

1) Tidak berwujud

Jasa tidak sama dengan barang material (komoditas) karena jasa tidak berwujud. Sampai layanan tersebut dibayar, layanan tidak dapat dilihat, dicium, dirasakan, atau didengar. Untuk meminimalkan ketidaknyamanan konsumen jasa, mencari indikator, dan bukti layanan berkualitas tinggi, khususnya dalam hal orang, tempat, komunikasi, simbol, biaya, dan *gadget* yang mereka temui.

2) Tidak dapat dipisahkan

Suatu layanan biasanya diakui setelah diberikan. Namun, penyedia layanan tidak melepaskan peran mereka di kemudian hari.

3) Variabilitas

Pemberian layanan sangat bervariasi tergantung pada penyedia, lokasi, dan waktu.

4) Mudah rusak

Jika permintaan selalu dapat diandalkan dan mencukupi, keberlanjutan layanan tidak menjadi permasalahan, karena penyediaan layanan sebelumnya mudah dilakukan. Ketika permintaan berfluktuasi naik turun, masalah sulit muncul.

**c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Aktivitas yang tidak terlihat namun timbul dari interaksi antara staf dengan *customer* disebut dengan jasa Priansa (2017). Berikut beberapa variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan:

1) Fokus pada masalah konsumen dan apa yang diharapkan.

2) Menangani keluhan konsumen secara sukarela.

- 3) Saat menyelesaikan masalah, karyawan harus melakukan kontak langsung dengan konsumen yang terkena dampak dan diharapkan segera terselesaikan.
- 4) Memperbaiki apa yang tidak diinginkan konsumen.

#### **d. Indikator Kualitas Pelayanan**

Lima aspek krusial kualitas pelayanan diwakili oleh indikator kualitas pelayanan menurut Andalusi (2018:308), dimensi tersebut meliputi:

##### 1. *Tangibles*

Pameran nyata seperti bangunan nyata, perabotan, *staff*, dan barang-barang korespondensi.

##### 2. *Reliability*

Sesuatu yang bisa diandalkan, seperti kemampuan memberikan layanan yang memadai dan menjanjikan, merupakan hal yang patut dipertimbangkan.

##### 3. *Responsiveness*

Respons yang cepat, khususnya, mendukung *customer* dalam memberikan layanan yang cepat dan tanpa cela.

##### 4. *Assurance*

Agunan berupa pengetahuan luas dalam mengkomunikasikan informasi sedemikian rupa sehingga dapat dipercaya.

##### 5. *Empathy*

Ketidakmampuan individu untuk mengungkapkan perasaannya, seperti kebutuhan untuk memberikan perhatian kepada orang lain yang dapat ditawarkan oleh bisnis kepada konsumen.

## 2.1.4. Persepsi Harga

### a. Pengertian Harga

Tarif, jumlah, serta kegunaan ialah gagasan yang berkaitan. Menurut Manap (2016:289) “kegunaan suatu barang adalah kualitas yang memungkinkan dapat memenuhi permintaan dan menyenangkan pelanggan. Sistem barter telah digantikan dalam perekonomian *modern* dengan penggunaan uang sebagai unit pengukuran yang dikenal sebagai penetapan harga, maka nilai produk bersifat moneter”.

Menurut Tjiptono (2015:289) salah satu komponen bauran pemasaran yang fleksibel dan mudah disesuaikan adalah harga. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah penetapan harga. Jika harganya terlalu tinggi, para eksekutif di pasar sasaran produk tersebut akan kesulitan dalam menggunakannya.

“Harga adalah total semua manfaat yang di tawarkan kepada konsumen sebagai imbalan atas kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa kepada mereka” ungkap Sudiyono *et al.*, (2018:21). Oleh karena itu, pangsa pasar dan profitabilitas suatu perusahaan semata-mata ditentukan oleh harganya.

Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga berfungsi sebagai kriteria untuk menentukan nilai suatu komoditas atau jasa berdasarkan kualitas dan keunggulannya. Harga dapat pula diartikan sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli barang atau jasa, sebagai akibatnya perlu pertimbangan khusus untuk memilih harga tersebut.

### b. Tujuan Penetapan Harga

Berikut tujuan penetapan harga menurut Adisaputro (2010:216–217), yaitu:

1) Tujuan kelangsungan hidup

Karena kelebihan pasokan, persaingan yang ketat atau pergeseran preferensi konsumen, perusahaan terpaksa menjual barang-barang yang sudah ketinggalan zaman dan tidak menarik.

2) Tujuan mencapai keuntungan maksimal saat ini

Organisasi harus memiliki pengetahuan dan informasi yang cukup mengenai fungsi permintaan dan biaya untuk menerapkan pendekatan ini.

3) Tujuan untuk memperoleh pangsa pasar yang maksimal

Pendapatan jangka panjang meningkat dan biaya unit menurun seiring dengan peningkatan volume penjualan.

4) *Maximum market skimming*

Ketika sebuah bisnis menetapkan harga tinggi untuk sebuah produk baru, ia mengeluarkan produk yang bukan merupakan bagian dari bauran produknya saat ini.

5) Demonstrasikan kepemimpinan dalam kualitas produk perusahaan

Ketika suatu produk atau jasa merupakan barang mewah yang sangat terjangkau, yaitu ketika produk tersebut berkualitas tinggi, memiliki rasa yang enak, dan mempunyai status harga tinggi ketika harganya rendah, tetapi masih terjangkau oleh calon konsumen.

Kita mungkin berpendapat bahwa tujuan utama penetapan harga adalah untuk mengoptimalkan keuntungan perusahaan, memaksimalkan penjualan, atau mencapai tujuan tertentu sesuai dengan strategi bisnis. Penetapan harga juga dapat



ditujukan untuk mengendalikan pangsa pasar, bersaing dengan pesaing, atau memberikan nilai kepada pelanggan.

### **c. Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Tjiptono (2019:294–298) membagi elemen yang mempengaruhi harga menjadi dua kategori: faktor internal yang meliputi biaya, pertimbangan organisasi, strategi bauran pemasaran, dan tujuan pemasaran perusahaan. Sementara itu, persaingan, faktor lingkungan eksternal lainnya, serta ciri-ciri pemerintahan dan pasar merupakan contoh faktor eksternal.

#### 1) Tujuan pemasaran perusahaan

Hal ini dapat berupa arus kas, laba atas investasi (ROI), maksimalkan keuntungan, atau kelangsungan hidup perusahaan. Menjadi pemimpin pasar biasanya mengharuskan Anda untuk mampu memimpin kualitas produk yang unggul, mengungguli pesaing, mematuhi tanggung jawab sosial, membantu penjualan produk lain, dan mempertahankan dukungan dan loyalitas distributor.

#### 2) Strategi bauran pemasaran

Komponen bauran pemasaran bersifat konsisten dan terhubung satu sama lain. Keputusan mengenai harga dapat berdampak pada penilaian dan tindakan yang berkaitan dengan faktor produk, distribusi, dan promosi. Tingkat keinginan masyarakat terhadap suatu produk sangat ditentukan oleh harganya. Sementara kebanyakan produk dikaitkan dengan harga, misalnya apabila kualitas yang didapatkan baik maka dikaitkan dengan harga mahal. Sedangkan apabila kualitas yang didapatkan buruk maka dikaitkan dengan harga murah.

### 3) Biaya

Untuk mencegah kerugian bagi perusahaan, biaya merupakan salah satu komponen dalam penentuan harga. Setiap bisnis selalu sangat menyadari pengeluaran tetap dan variabel yang membentuk struktur biayanya, serta biaya lain yang mencakup harga peluang, harga yang dapat dikontrol, harga yang dikeluarkan sendiri, harga tambahan, dan harga penggantian.

### 4) Pertimbangan organisasi

Dalam hal ini, manajemen harus memilih siapa di dalam perusahaan yang menentukan harga. Penetapan harga biasanya merupakan tanggung jawab manajer divisi atau lini produk di organisasi besar, manajemen senior di bisnis kecil, dan tenaga penjualan di pasar industri yang bebas melakukan tawar-menawar dengan konsumen untuk menetapkan kisaran harga tertentu.

### 5) Karakteristik pasar dan permintaan

Karakteristik yang dihadapi, apakah pasar oligopoli, monopoli, pasar sempurna, atau jenis pasar lainnya adalah hal yang penting. Sementara itu, elastisitas permintaan yang rentan terhadap fluktuasi harga juga merupakan aspek penting lainnya. Jika suatu produk langka, bergengsi, eksklusif, atau kualitasnya sangat baik, tidak ada produk yang sebanding, biaya keseluruhan produk relatif sederhana, dan biaya pembelian dipecah dengan pihak lain, konsumen tidak akan sensitif terhadap harga.

### 6) Persaingan

Porter mencantumkan lima kekuatan produk yang berdampak pada persaingan: produk pengganti, pemasok, pelanggan, prospek pendatang baru, persaingan

dalam sektor yang bersangkutan, dan persaingan antar industri lain. Sementara itu, jumlah usaha dalam suatu industri, ukuran masing-masing usaha dibandingkan dengan usaha lain, diferensiasi produk, dan kemudahan masuk ke industri terkait merupakan data yang diperlukan untuk menganalisis persaingan.

7) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain unsur-unsur yang disebutkan sebelumnya, situasi ekonomi lainnya harus diperhitungkan, termasuk suku bunga, resesi, inflasi, kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan distributor dan tanggapan harga, serta pertimbangan sosial.

**d. Indikator Harga**

Kotler & Armstrong (2012:314) menyatakan bahwa harga dapat digambarkan melalui empat metrik, diantaranya:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen mampu membayar jumlah yang telah ditetapkan perusahaan. Misalnya, satu merek biasanya menawarkan serangkaian produk dengan harga berbeda, dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Ketika harga suatu produk ditetapkan, banyak orang yang membelinya.

2) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini, apakah suatu produk mahal atau tidak, pembeli benar-benar mempertimbangkan harga.

### 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sering kali memilih barang yang lebih mahal daripada barang yang lebih murah karena menurut mereka terdapat perbedaan kualitas. Biaya adalah metrik umum untuk menilai kualitas. Konsumen lebih yakin bahwa suatu produk memiliki kualitas yang lebih baik jika harganya lebih mahal.

### 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh dugaan manfaatnya. Konsumen mungkin memutuskan untuk tidak melakukan pembelian lebih lanjut jika menurut mereka produk tersebut mahal dan kelebihannya tidak sebanding dengan pengeluarannya.

## 2.1.5. Content Marketing

### a. Pengertian Content Marketing

Aziz (2020:14) menyatakan bahwa *content marketing* adalah strategi yang memerlukan perencanaan, pembuatan, dan berbagi konten yang menarik *audiens* yang tepat dan meyakinkan mereka untuk membeli. Artikel, gambar dan foto 2D, serta video adalah format paling umum yang digunakan untuk menarik *audiens*.

“*Content marketing* adalah penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar, termasuk media sosial, periklanan digital, pencarian web, alat penjualan, dan konsep dasar pemasaran”, kata Andreas (2013). Pemasaran lebih dari sekedar memproduksi banyak bahan berkualitas. Jika konten membantu pencapaian tujuan perusahaan, lebih baik memastikan keinginan sebenarnya dari *audiens* dan memenuhinya.

Menurut Pangestu & Tranggono (2022) “*content marketing* merupakan promosi yang cocok digunakan saat ini”. Praktik membuat dan menyebarkan konten secara tepat waktu, relevan, dan konsisten dapat menarik *audiens*, mempertahankan perhatian mereka, dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen yang menguntungkan.

Menurut keyakinan profesional, *content marketing* adalah pemasaran yang berfokus pada penciptaan, peluncuran, dan penyebaran produk yang berguna dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Singkatnya, *content marketing* bertujuan untuk membangun hubungan positif dengan konsumen melalui informasi, hiburan, pendidikan yang relevan, meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan membina interaksi yang lebih dalam.

#### **b. Faktor Yang Mempengaruhi *Content Marketing***

Yusuf *et al.*, (2020) mencantumkan lima faktor yang mempengaruhi *content marketing*, seperti:

##### 1) *Design*

Apabila bahan yang diinginkan berbeda dengan desain yang sedang dikembangkan, maka tidak akan banyak menimbulkan kesan. Desain tipografi memungkinkan bisnis menarik pelanggan dengan menambahkan sedikit semangat atau bakat tambahan. Pada akhirnya, latar belakang, skema warna, dan penataan yang dipilih dengan baik menimbulkan reaksi psikologis yang relevan dengan pokok bahasan yang dibahas.

##### 2) *Current Event*

Berita mengenai peristiwa dan fenomena terkini menjadi konten yang

disampaikan dalam kesempatan ini. Dalam pendekatan ini, *Google* akan membaca konten yang dihasilkan dan membuatnya dapat diakses oleh pengguna internet di situs *web* dan *platform* sosial media yang dijalankan.

### 3) *The Reading Experience*

Membaca desain yang mencolok secara visual lebih dari sekadar warna dan grafis yang mencolok. Namun agar isinya tetap dapat dibaca dan dipahami, perlu ditulis dan disusun dengan baik.

### 4) *Timing*

Langkah selanjutnya adalah memantau kapan dan seberapa sering konten dirilis agar dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan pengenalan merek di kalangan target *audiens* setelah konten berhasil dikemas dengan estetis dan mudah dibaca.

### 5) *Tone*

Pesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## c. **Bentuk *Content Marketing***

Sari *et al.*, (2021:33) mencantumkan beberapa jenis *content marketing*, seperti:

### 1) *Infografik*

Banyak yang akan mendapat ilmu, namun terkadang kesulitan menafsirkan materi yang ditawarkan dalam makalah atau tulisan yang panjang. Salah satu jawabannya mungkin adalah *tren infografis* yang kini banyak digunakan media. Data yang kompleks dapat disajikan dengan cara yang mudah dipahami



dengan *infografis*. *Infografis* memiliki manfaat dalam menggabungkan teks dan visual dengan tetap menjaga fokus pada poin-poin penting dari informasi.

#### 2) *Website* atau blog

Kita dapat menulis artikel untuk *website* atau blog yang dioptimalkan untuk mesin pencari dan secara khusus ditargetkan pada target demografis. *Content marketing* dan *SEO* berjalan beriringan. Alasannya adalah rencana *SEO* yang solid akan menjamin *traffic* tinggi ke *blog* atau *website*.

#### 3) *Podcast*

Pengganti radio yang cerdas adalah *podcast*. Sambil melakukan hal lain, *audiens* dapat menikmati konten kami kapan pun dan di mana pun mereka mau. Ingatlah bahwa agar *audiens* tetap tertarik dengan produk kita, materi *podcast* kita harus selalu terkini.

#### 4) Video

Video adalah alat yang ampuh untuk *content marketing*, khususnya di *YouTube*. Peralnya, *YouTube* masih mudah diakses oleh masyarakat Indonesia. Konten video juga lebih mudah untuk ditonton dan dinikmati.

#### 5) Buku

Kita dapat memanfaatkan hal ini dengan mengintegrasikan konsep dan fakta ke dalam buku jika ingin menjangkau pembaca yang serius. Tujuan dalam menulis dan menerbitkan buku adalah untuk memberi informasi kepada pembaca tentang dasar-dasar penciptaan merek dan bisnis.

### **d. Indikator *Content Marketing***

Dari teori di atas indikator yang di dapat menurut Milhinhos (2015) dalam

Rachma & Mustikasari (2022:501) adalah sebagai berikut:

1) Relevansi

Pemasar menawarkan informasi terkait yang disesuaikan untuk memenuhi permintaan setiap konsumen sebagai konten pemasaran.

2) Akurasi

Pemasar menyediakan konten yang berdasarkan fakta dan berisi informasi akurat yang mencerminkan apa yang terjadi.

3) Bernilai

Pemasar menyediakan akses yang berisi suatu informasi kepada konsumen. Menghasilkan konten yang bermanfaat merupakan ekspresi dari apa yang diinginkan konsumen.

4) Mudah Dipahami

Konten dari pemasar mudah dibaca dan dipahami oleh *audiens*.

5) Mudah Ditemukan

Pemasar menggunakan media yang mudah didapat untuk menyebarkan konten kepada konsumen.

6) Konsisten

Pemasar yang konsisten memastikan bahwa *audiens* hanya melihat materi relevan yang diperbarui secara berkala dan pada waktu yang tepat.

### 2.1.6. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014) proses pembelian memerlukan identifikasi masalah, meneliti

merek atau produk tertentu, menimbang kelebihan dan kekurangan beberapa solusi, dan akhirnya menentukan pilihan.

“Keputusan pembelian merupakan proses yang mengintegrasikan dua jenis pengetahuan: mengamati dan memahami taktik” Sangadji & Sopiah (2013).

Kotler & Keller (2014) menyatakan bahwa pengambilan keputusan melibatkan pembuatan hubungan antar produk dalam pilihan yang berbeda dan memilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut, maka dapat disimpulkan penilaian konsumen terhadap barang dan jasa berujung pada keputusan pembelian, yang dibentuk oleh beberapa aspek antara lain kebutuhan, preferensi, harga, dan persepsi merek. Konsumen harus mempertimbangkan biaya dan manfaat suatu produk sebelum memutuskan apakah akan membelinya atau tidak. Keputusan pembelian juga bisa bersifat emosional atau rasional.

#### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Fahmi (2016:2) menegaskan sejumlah faktor pilihan yang diambil konsumen pada saat melakukan pembelian, seperti:

##### 1) Faktor Psikologis

Pemahaman aspek psikologis meliputi pelatihan sikap dan kepribadian, dan terdapat aspek psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam bisnis penjualan barang kepada konsumen merupakan suatu keterampilan yang harus dimiliki.

##### 2) Pengaruh Faktor Situasi

Kondisi infrastruktur di area tempat orang berbelanja, serta faktor-faktor

seperti biaya, waktu, lokasi, dan pengguna produk, semuanya menjadi pertimbangan.

### 3) Pengaruh Faktor Sosial

Diperkuat oleh sosial budaya dan ditaati oleh hukum serta budaya.

### c. Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumarwan (2014) menyatakan bahwa pengambilan keputusan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti:

#### 1) *Extension Problem Solving*

Konsumen tidak termotivasi untuk mendukung perusahaan atau barang tertentu. Baik merek yang dihasilkan maupun merek yang dipilih untuk dieksplorasi tidak dibatasi oleh perusahaan. Salah satu cara berpikir mengenai pengambilan keputusan adalah sebagai pemecahan masalah dalam skala yang sangat besar.

#### 2) *Limited Problem Solving*

Saat membuat penilaian, konsumen sudah mempertimbangkan suatu barang dengan cara yang unik.

#### 3) *Routinezed Sesponse Behavior*

Konsumen atau pembeli mengevaluasi produk berdasarkan standar merek dan pengalaman sebelumnya.

### d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:72–73), tanda-tanda yang dapat diturunkan dari gagasan di atas, antara lain:

### 1) Pengenalan Kebutuhan

Ketika menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan, konsumen memulai proses pembelian. Urgensi ini dapat berasal dari sumber internal maupun eksternal. Pemasar harus menentukan keadaan yang mengarah pada permintaan tertentu.

### 2) Pencarian Informasi

Konsumen dengan kebutuhan yang berbeda-beda akan didesak untuk mencari lebih detail. Berbagai sumber, termasuk sumber bisnis, pribadi, publik, dan pengalaman, dapat memberikan data pembeli.

### 3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap penilaian, pembeli memilih merek dari berbagai kemungkinan. Konsumen mungkin berniat membeli barang yang paling mereka sukai.

### 4) Keputusan Pembelian

Konsumen mampu membuat lima keputusan sub-pembelian ketika memutuskan apa yang ingin mereka beli, termasuk pilihan pemasok dan merek.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan konsumen berbeda-beda. Penjualan suatu produk bukanlah akhir dari pekerjaan seorang pemasar. Sebaliknya, ini berlanjut setelah konsumen membeli barang tersebut.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Investigasi teoritis didukung oleh referensi dari karya-karya sebelumnya yang dibahas dalam riset ini. Pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas

pelayanan, persepsi harga, *content marketing* terhadap keputusan pembelian telah digunakan untuk mendukung teori yang digunakan di bawah ini. Temuan penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

Penelitian Hotimah *et al.*, (2018) berdasarkan analisis yang telah dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian Di Rumah Makan Sederhana Sumbersuko Lumajang. Namun pada variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di Rumah Makan Sederhana Sumbersuko Lumajang. Sedangkan secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di Rumah Makan Sederhana Sumbersuko Lumajang.

Penelitian Cahya *et al.*, (2021) berdasarkan analisis yang dilakukan secara parsial terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian Roti Bakar 97. Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan kedua variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian Roti Bakar 97.

Penelitian Mulyana & Tresnati (2016) berdasarkan analisis yang dilakukan baik secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Jasa *Laundry Sepatu Mycleaningshoes.co*.

Penelitian Tiyasherlinda *et al.*, (2022) berdasarkan analisis yang dilakukan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan



pembelian Sepatu Ventela Di Magelang. Namun pada variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela Di Magelang. Sedangkan secara simultan kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela Di Magelang.

Penelitian Supriatna *et al.*, (2022) berdasarkan analisis yang dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna *shopeepay* pada Masyarakat Kabupaten Karawang.

Penelitian Huda *et al.*, (2021) berdasarkan analisis yang dilakukan secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial, sedangkan variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial.

Penelitian Iqbal & Kadir (2020) berdasarkan analisis yang dilakukan secara parsial dan simultan variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Merchant Go Food Festival Duta Mall* Banjarmasin. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Merchant Go Food Festival Duta Mall* Banjarmasin.

Penelitian Kaligis & Rawung (2022) berdasarkan analisis data yang dilakukan secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa *Lundry* Tas dan Sepatu (Studi Pada *Bless*

*Laundry Manado*), namun pada variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa *Laundry Tas dan Sepatu* (Studi Pada *Bless Laundry Manado*). Sedangkan secara simultan kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa *Laundry Tas dan Sepatu* (Studi Pada *Bless Laundry Manado*).

Penelitian Agustina *et al.*, (2019) berdasarkan analisis yang dilakukan secara parsial variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang, namun pada variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang. Sedangkan secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang.

Penelitian Pradina *et al.*, (2022) berdasarkan analisis data yang telah dilakukan secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Brand Aulia Fashion* Di Kecamatan Lumajang, namun pada variabel promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Brand Aulia Fashion* Di Kecamatan Lumajang. Sedangkan secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Brand Aulia Fashion* Di Kecamatan Lumajang.

Penelitian Marsella *et al.*, (2020) berdasarkan analisis data yang telah dilakukan secara parsial variabel keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada variabel

suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Nada *et al.*, (2023) berdasarkan analisis data yang telah dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel *content marketing* dan *live shopping* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Pengguna Tiktok Shop.

Penelitian Nuriyanti *et al.*, (2023) berdasarkan analisis data yang telah dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan variabel *review product*, *content marketing* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Camille Beauty* By Nadya Shavira. Sedangkan variabel *content marketing* merupakan variabel independen yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *Camille Beauty* By Nadya Shavira.

Penelitian Mauludiyah *et al.*, (2019) berdasarkan analisis data yang telah dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel *content marketing*, harga, dan *review online* terhadap keputusan pembelian Produk Azarine Pada *Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2019).

Penelitian Maghfiro *et al.*, (2023) berdasarkan analisis data yang telah dilakukan secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Lezza Chicken Nugget* di Toko Berkah Abadi Lumajang.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Judul	Variabel	Teknik analisis	Hasil
1	Ririn Hotimah, Tri Palupi Robustin & Kurniawan Yunus Ariyono (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Sederhana Sumpersuko Lumajang	Variabel Independen: X1 Kualitas Pelayanan X2 Harga X3 Lokasi Variabel Dependen: Y Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Agus Dwi Cahya, Rizky Andrian, Renita Carla Ramadhani & Erni Dwijayanti (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)	Variabel Independen: X1 Kualitas Pelayanan X2 Harga Variabel Dependen: Y Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial variabel kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Dicky Ardiansyah Mulyana & Ratih Tresnati (2016)	Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Jasa Laundry Sepatu Mycleaningshoe s.co)	Variabel Independen: X1 Harga X2 Citra Merek Variabel Dependen: Y Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian
4	Galuh Tiyasherlin da, Andhatu Achsa &	Citra Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan	Variabel Independen: X1 Citra Merek	Analisis regresi linier	Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap

No	Pengarang	Judul	Variabel	Teknik analisis	Hasil
	Yacobo P. Sijabat (2022)	Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang	X2 Harga Variabel Dependen: Y Keputusan Pembelian		keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Agus Supriatna, Nuraidah & Tri Gustian Anugrah (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>ShopeePay</i> Pada Masyarakat Kabupaten Karawang	Variabel Independen: X1 <i>Content Marketing</i> Variabel Dependen: Y Keputusan Pembelian	Analisis verifikatif dan deskriptif	Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian
6	Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono & Ryan Darmawan (2021)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial	Variabel Independen: X1 <i>Content Marketing</i> X2 <i>Lifestyle</i> Variabel Dependen: Y Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel <i>lifestyle</i> terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Muhammad Iqbal & Abdul Kadir (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Variabel Independen: X1 Kualitas Pelayanan X2 Promosi	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial dan simultan variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan



No	Pengarang	Judul	Variabel	Teknik analisis	Hasil
		<i>Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin</i>	Variabel Dependen: Y Keputusan Pembelian		variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian
8	Jenny Nancy Kaligis & Stanny Sicilia Rawung (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Jasa <i>Laundry Tas Dan Sepatu (Studi Pada Bless Laundry Manado)</i>	Variabel Independen: X1 Kualitas Pelayanan X2 Promosi  Variabel Dependen: Y Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Intan Agustina, Rendra Wirawan & Sukma Irdiana (2019)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Indomaret Di Kecamatan Lumajang</i>	Variabel Independen: X1 Harga X2 Promosi X3 Kualitas Pelayanan  Variabel Dependen: Y Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada variabel harga tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Della Esa Pradina, Nawangsih, SAB & Imam Abrori, S.E., M.M (2022)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Brand Aulia Fashion Di Kecamatan</i>	Variabel Independen: X1 Harga X2 Promosi X3 Kualitas Produk	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada variabel promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap



No	Pengarang	Judul	Variabel	Teknik analisis	Hasil
		Lumajang	Variabel Dependen: Y Keputusan Pembelian		keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Dinda Dwi Marsella, M Taufik & Hartono (2020)	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Nabila Lumajang	Variabel Independen: X1 Keragaman Produk X2 Kualitas Pelayanan X3 Suasana Toko  Variabel Dependen: Y Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial variabel keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada variabel suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Febyola Nada, Ana Ramadhaya nti & Usran Masahere (2023)	Pengaruh <i>Content</i> <i>Marketig</i> Dan <i>Live Shopping</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Pada Pengguna Tiktok Shop	Variabel Independen: X1 <i>Content</i> <i>Marketing</i> X2 <i>Live</i> <i>Shopping</i>  Variabel Dependen: Y Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel <i>content</i> <i>marketing</i> dan <i>live</i> <i>shopping</i> terhadap keputusan pembelian
13	Anggi Nurijayanti, MG. Sukamdiani & Dian Noor Citra Perdana (2023)	Pengaruh <i>Riview</i> <i>Product, Content</i> <i>Marketing</i> Dan Persepsi Harga Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian <i>Camille Beauty</i>	Variabel Independen: X1 <i>Riview</i> <i>Product</i> X2 <i>Content</i> <i>Marketing</i> X3 Persepsi Harga	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan variabel <i>riview product,</i> <i>content marketing</i> dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

No	Pengarang	Judul	Variabel	Teknik analisis	Hasil
		By Nadya Shavira	Variabel Dependen: Y Keputusan Pembelian		variabel <i>content marketing</i> merupakan variabel independen yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian
14	Elok Faiqotul Mauludiyya h, Nurhajati & Budi Wahono (2019)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , Harga Dan <i>Review Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada <i>Shopee</i> (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2019)	Variabel Independen: X1 <i>Content Marketing</i> X2 Harga X3 <i>Riview Online</i> Variabel Dependen: Y Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	yang signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel <i>content marketing</i> , harga dan <i>riview online</i> terhadap keputusan pembelian
15	Maulidiatul Maghfiro, Tri Palupi Robustin & Anisatul Fauziyah (2023)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Lezza Chicken Nugget</i> Di Toko Berkah Abadi Lumajang	Variabel Independen: X1 Harga X2 Promosi X3 Kualitas Produk Variabel Dependen: Y Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah peneliti 2024

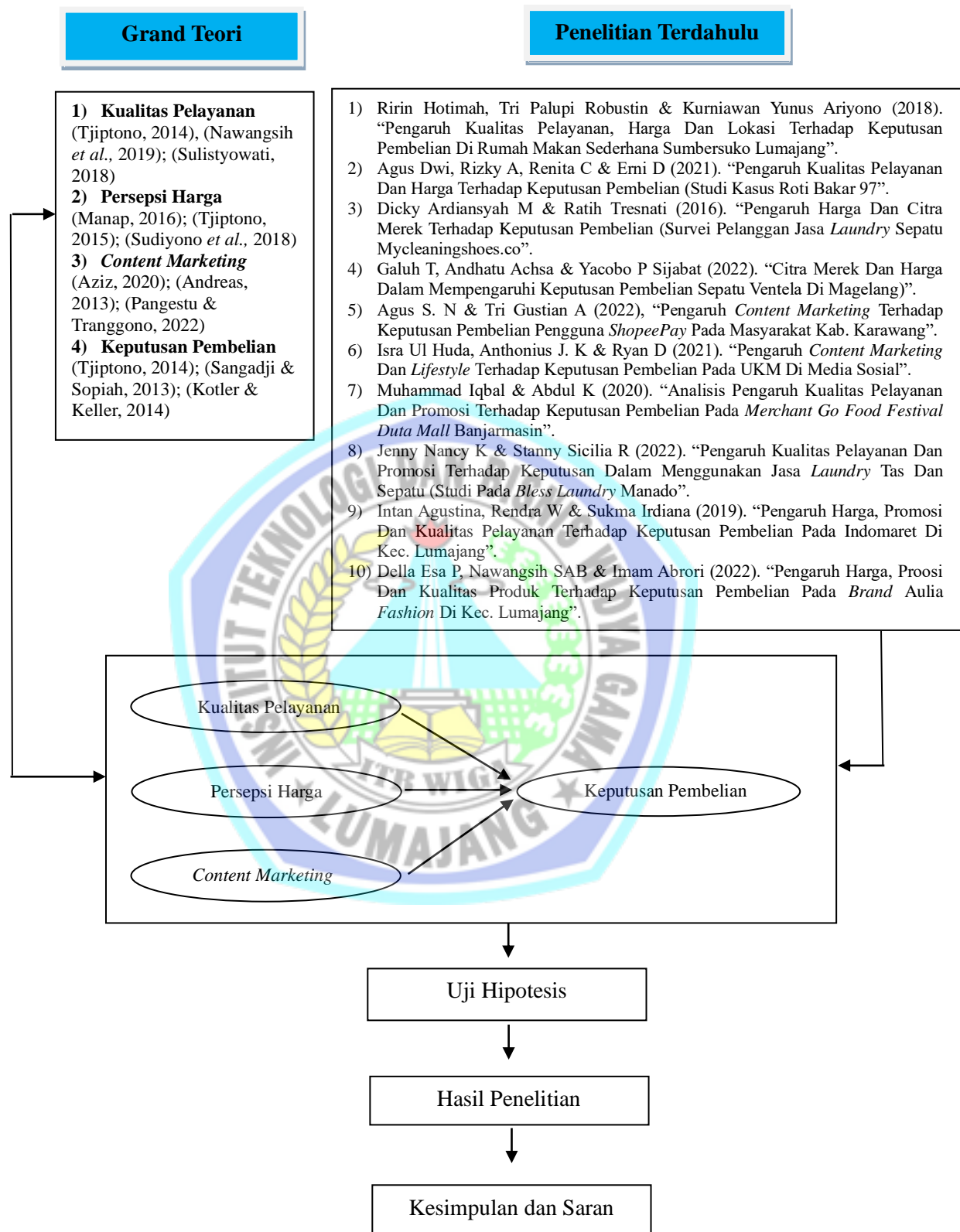
### 2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah penalaran teoretis seorang peneliti yang didukung oleh teori kuat dan bukti-bukti dari penelitian terkait sebelumnya. Firdaus & Zamzam (2018) setelah mendapat data empiris peneliti akan membahas kerangka

penelitian pada bagian ini. Selain itu, kerangka juga dapat dianggap sebagai struktur konseptualisasi yang membuat tahapan metodologis suatu penelitian lebih mudah dipahami. Hal ini meliputi rumusan topik, tujuan penelitian, hipotesis, teknik penelitian, dan ringkasan literatur yang relevan. Statistik deskriptif, pengujian analisis regresi, dan pengujian hipotesis tradisional kemudian dapat dilakukan. Tahap terakhir adalah merumuskan kesimpulan dan saran berdasarkan temuan analisis. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengembangkan kerangka penelitian sebagai berikut:

### **2.3.1. Kerangka Pemikiran**

Menurut Syahputri *et al.*, (2023) dasar pemikiran penelitian merupakan kerangka atau dasar pemikiran yang bersumber dari fakta, observasi, dan tinjauan pustaka. Akibatnya, teori, postulat, atau konsep yang menjadi landasan penelitian dimasukkan dalam kerangka tersebut. Sebagai landasan untuk mengatasi permasalahan penelitian, kerangka konseptual memberikan penjelasan rinci tentang variabel-variabel penelitian dan bagaimana variabel tersebut berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Selanjutnya peneliti menggunakan kerangka berpikir sebagai alat untuk mengevaluasi strateginya. Oleh karena itu, kerangka pemikiran berikut ini menjadi landasan bagi pengembangan teori.



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran  
Sumber: *Grand theory* dan penelitian terdahulu

### 2.3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sugiyono (2020) adalah suatu cara berpikir yang memperjelas hubungan antar variabel yang diteliti, ruang lingkup dan pengorganisasian berbagai hal, permasalahan yang perlu didokumentasikan, serta karakteristik teoritis yang akan digunakan. Untuk menghasilkan hipotesis, jumlah hipotesis yang akan dihasilkan, dan metode analisis yang akan digunakan kerangka konseptual penelitian ini menggunakan sistem yang dijelaskan sebagai berikut.



Berdasarkan gambar 2.3 tersebut terlihat bahwa keputusan pembelian merupakan variabel terikat, sedangkan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *content marketing* merupakan variabel bebas. Dengan demikian, tugas mendasar yang perlu diselesaikan adalah pengujian hipotesis karena teori penelitian masih belum diketahui. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komponen-komponen kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *content marketing* mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa cuci sepatu di Bonadea Lumajang.

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis hanya dapat diartikan sebagai sanggahan terhadap suatu kekeliruan. Kata hipotesis berasal dari bahasa Yunani *hypo* yang berarti di bawah, dan *thesis* yang berarti penegasan, pandangan yang ditegaskan, dan keyakinan. Hipotesis adalah suatu pendapat yang masih diragukan kebenarannya. Untuk menjamin kebenaran suatu hipotesis, kebenarannya harus diuji atau dibuktikan secara empiris Muhyi *et al.*, (2018).

### a. Hipotesis Pertama

Dengan menggunakan argumen konseptual teori TPB yang awalnya disebut TRA, tiga elemen mempengaruhi perilaku individu: kontrol perilaku, norma subjektif, dan sikap. (Ghozali, 2020). Dalam konteks keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, maka seseorang yang mempunyai sikap baik terhadap kualitas suatu produk atau jasa akan terdorong untuk melakukan pembelian. Penelitian Hartanto *et al.*, (2023) memberikan data yang mendukung teori tersebut, menunjukkan bahwa pembelian konsumen di *Mini Market Cahya 99* dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan yang diterimanya.

Peneliti berharap dapat menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian dengan menggunakan temuan penelitian sebelumnya berdasarkan temuan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis penelitian berikut sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.



### **b. Hipotesis Kedua**

Berdasarkan premis teori TRA, yang dikembangkan lebih lanjut menjadi TPB menunjukkan perilaku individu dalam mempertimbangkan tindakannya dan bagaimana tindakan tersebut dilakukan Fishbein & Ajzen (1975) dalam Hidayat (2021). Orang-orang yang merasa memiliki kendali yang cukup atas keputusan pembelian mereka, berpikir bahwa harga masuk akal, dan memiliki sikap yang baik. Ketika keterjangkauan mempengaruhi keputusan seseorang mengenai apa yang akan dibeli, kemungkinan besar orang tersebut mempunyai niat yang kuat untuk melakukan pembelian. Teori ini didukung oleh penelitian Isnaini *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa pembelian Mie Semeru secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga.

Peneliti berharap dapat menganalisis hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian dengan menggunakan temuan penelitian sebelumnya berdasarkan temuan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis penelitian berikut sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

### **c. Hipotesis Ketiga**

“Salah satu teori yang dikenal dengan asumsi (TPB) dapat digunakan untuk memprediksi tingkat kinerja yang diinginkan seseorang”, ungkap Ajzen (2020) dalam Misbakhudin & Komaryatin (2023). Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang akan dibahas, konten lebih cenderung disajikan secara materi dan mempunyai kemampuan untuk dipahami dan ditanggapi. Oleh karena itu, *content marketing* cenderung memiliki niat yang kuat untuk membeli produk atau jasa

yang dipromosikan melalui konten pemasaran. Terdapat bukti yang mendukung gagasan ini dari riset yang dilakukan oleh Ramadhan & Laila (2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk *Fashion Erigo*.

Peneliti berharap dapat menganalisis hubungan antara *content marketing* dengan keputusan pembelian dengan menggunakan temuan penelitian sebelumnya berdasarkan temuan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis penelitian berikut sebagai berikut:

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

