

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Planner Behavior Theory*

Menurut (Ghozali, 2020:107) Teori TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA. Teori perilaku rencanan (TPB) diusulkan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikelnya “*From Intentionis to actions : A theory of planned behaviour*”. Hasil beberapa penelitian menunjukkan adanya argumen tandingan terhadap hubungan tinggi antara niat perilaku dan perilaku aktual yang nantinya akan menjadi keterbatasan TRA, karena niat perilaku tidak selalu mengarah pada perilaku aktual. Yaitu, karena niat perilaku tidak dapat menjadi penentu eksklusif perilaku dimana kontrol individu atas perilaku tidak lengkap. Ajzen memperkenalkan teori perilaku rencanaan (TPB) dengan menambahkan komponen baru, “kontrol perilaku yang dirasakan”. Dengan ini, ia memperluas teori tindakan beralasan (TRA) untuk mencakup perilaku non kehendak untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual. Penambahan terbaru dari faktor ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan, mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka mengendalikan perilaku tertentu. Teori perilaku perencanaan (TPB) menunjukkan bahwa orang-orang jauh lebih mungkin untuk bermaksud memberlakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa bahwa mereka dapat memberlakukannya dengan sukses. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan adalah campuran dari dua dimensi : *self- efficacy* dan kemampuan mengendalikan. *Self- efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan perilaku atau keyakinan

seseorang pada kemampuan mereka sendiri untuk berhasil dalam melakukan perilaku. Pengendalian mengacu pada faktor – faktor luar, dan keyakinan seseorang bahwa mereka secara pribadi memiliki kendali atas kinerja perilaku, atau jika dikendalikan oleh faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Jika seseorang memiliki kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, maka mereka memiliki kepercayaan diri yang meningkat bahwa mereka mampu melakukan perilaku tertentu dengan sukses.

Memprediksi perilaku ketika seorang individu tidak memiliki kontrol kemauan diri sendiri secara penuh. (Ajzen. F, 1985) menyatakan perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioural intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu sikap, norma subjektif dan perilaku yang dirasakan. *Theory of planned behaviour* merupakan alat yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku individu ketika individu tersebut tidak memiliki kontrol kemauan sendiri secara penuh. Individu tersebut memiliki halangan atau hambatan sehingga perilakunya tidak semuanya bisa sendiri. Dalam teori perilaku direncanakan (Ajzen. F, 1985) mengemukakan bahwa persepsi control ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut dalam mewujudkan perilaku tersebut. Keyakinan yang kuat terhadap tersedianya sumber daya.

Teori perilaku yang direncanakan dianggap sebagai perluasan dari teori tindakan berbasalan. Asumsi utama dari teori tindakan beralasan dan perilaku yang

direncanakan adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (pengambilan keputusan). Rasionalitas pengambilan keputusan mengasumsikan bahwa keputusan tersebut dibuat dibawah ketidakpastian. Pembuatan keputusan rasional menyiratkan bahwa diharapkan adanya hasil yang optimal atau unit pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi. Pengambilan keputusan dalam membeli merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan – pertimbangan tertentu. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Hubungan *planned behaviour theory* dengan penelitian ini adalah orang lebih cenderung berperilaku baik secara rasional dan sistematis menggunakan informasi yang tersedia ketika memutuskan untuk bertindak, mempertimbangkan implikasi sebelum memutuskan tindakan atau tidak bertindak. Rasionalitas pengambilan keputusan mengasumsikan bahwa keputusan tersebut dibuat dibawah ketidakpastian. Pembuatan keputusan rasional menyiratkan bahwa diharapkan adanya hasil yang optimal atau unit pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi. Apabila salah memutuskan untuk membeli barang dan jasa dapat menurunkan minat beli konsumen, oleh karena itu diperlukan promosi yang menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh publik seperti *Media Sosial*. Selain Promosi, orang memutuskan untuk melakukan pembelian melihat kualitas produk dan harga. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian

barang atau jasa melihat kualitas produk. Jika kualitas produk menarik maka konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Selain kualitas produk, harga barang atau jasa turun maka minat konsumen untuk membeli meningkat, sebaliknya harga barang atau jasa meningkat maka minat konsumen untuk memutuskan pembelian menurun. konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasa melihat kualitas produk. Jika kualitas produk menarik maka konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa.

2.1.2 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Donni (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang - barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Tjiptono (2014:4) Pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktifitas – aktifitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan mengembangkan relasi melalui pertukaran berkesinambungan. Menurut Kotler et al., (2015:5) menyatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara

perusahaan dan organisasi lainnya dan menciptakan pertukaran nilai nilai di antara bisnis perusahaan dan para konsumennya.

b. Manajemen Pemasaran

Donni (2017) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah *“the process by which companies create value for costumers and build strong costumer relationships in order to capture value from customer in return”*. Manajemen pemasaran merupakan proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Kotler, Philip, Keller, (2015:10) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan serta mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Donni (2017:32) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran. Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi–fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai- nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen kepada konsumen.

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sebuah konsep dalam dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Konsep ini juga kerap digunakan sebagai strategi pemasaran

untuk meningkatkan angka penjualan. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Dalam dunia perbankan, bauran pemasaran menggunakan konsep- konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Kotler, Philip & Amstrong, (2012:23) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Adapun dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran jasa 7P, yaitu 4P bauran pemasaran produk dan ditambah 3P, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*). Kotler, Philip & Amstrong, (2012:45) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi produk atau jasa.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan

penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

c. Distribusi (*Place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Beberapa cara yang dilakukan dalam distribusi, diantaranya:

- 1) Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat mencapai pasar sasaran.
- 2) Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

d. Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan mendistribusikan produk tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut. Untuk mengomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk

memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas.

2.1.3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal 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 masalah, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler et al., (2012:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Suatu keputusan dapat dibuat jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Sedangkan menurut Setiadi (2013:341) mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku yang berbeda. Selanjutnya menurut Kotler et al., (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan konsumen dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalaui tahapan proses pengambilan keputusan.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, P & Amstrong (2013:312) bahwa keputusan pembelian barang konsumen dipengaruhi oleh lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh satu atau dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian, lima macam peranan tersebut, yakni:

1. Pemrakrasa (*initiator*) adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan actual.

5. Pemakai (*user*) adalah orang yang mengkosumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Sedangkan Kotler, P & Amstrong (2013:214) menjelaskan bahwa keputusan pembelian barang dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3) Pribadi

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dalam pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologi manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

4) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang ndalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembelinya.

Sedangkan menurut Arianty (2017:20) kegiatan pemasaran mempengaruhi keputusan pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Kegiatan pemasaran yang di maksud diatas adalah suatu kegiatan pertukaran untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen. Kemudian Arianty (2017:20) menjelaskan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mengiklankan dan mendistribusikan barang serta jasa kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Salah satu kegiaitan pemasaran sebagaimana dijelaskan diatas adalah kegiatan media sosial marketing, harga dan kualitas pelayanan. Ketiga kegiatan pemasaran ini akan mempengaruhi keputusan konsumen membeli atau tidak membeli suatu produk yang dipasarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat kita simpulkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah faktor pemasaran berupa Promosi, harga dan kualitas pelayanan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler & Keller, (2017) terdiri dari indikator kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasi alternative, menentukan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan masalah kebutuhan

Pengenalan masalah kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal, lapar, haus, seks yang naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal misalkan adanya provokasi dari lingkungan.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3. Pengevaluasi Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

2.1.4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Pengertian promosi menurut (Kotler et al., 2012:57) merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan

membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi. Promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahli. Menurut Agus Hermawan (2012:38) Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

b. Tujuan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen.

c. Fungsi Promosi

Menurut Andi. Tjiptono, (2015:287) fungsi promosi ada lima, yaitu sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk – produk baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.
2. *Persuading* (membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Pemberian *discount* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.
3. *Reminding* (meningkatkan), saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir dibenak konsumen.
4. *Adding Value* (menambah nilai) , terdapat tiga cara perusahaan memberi nilai tambah bagi penawaran – penawaran antara lain inivasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.
5. *Assisting* (mendampingi upaya – upaya lain dari perusahaan), iklan merupakan salah satu alat promosi. Iklan dapat mengawasi proses penjualan produk – produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontrak personal dengan pelanggan yang prospektif.

d. Indikator Promosi

Kotler (2016), dimensi dari variabel promosi terdiri dari enam dengan indikator antara lain:

1. Periklanan

2. Penjualan Personal
3. Promosi Penjualan
4. Informasi dari Mulut kemulut

Hal ini ini merupakan faktor terpenting dan sangat diperlukan untuk dapat mencapai target yang diinginkan.

2.1.5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Novita B, Herlina B (2016:215) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang embuat produk yang digunakan memenuhi harapan – harapan pelanggan. Menurut Kotler (2016:62) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Dari definisi yang telah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9 M, pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya.

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan mekanisme mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah di distribusikan antara beberapa kelompok kasus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancang.

c. Tahap-tahap Kualitas Produk

Menurut Griffin (2016:45) ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk:

1. Perencanaan untuk kualitas

Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.

2. Mengorganisasi untuk kualitas

Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.

3. Pengarahan untuk kualitas

Pengarah kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.

4. Pengendalian untuk kualitas

Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville (2015:422) Indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Daya tahan (*Durability*)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
4. Fitur (*Features*)
5. Keandalan (*Reliability*)
6. Estetika (*Aesthetics*)

2.1.6. Harga

a. Pengertian Harga

Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat sukses dipasarkan harus terlebih dahulu menentukan harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dalam proses jual beli menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah – ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk.

Menurut Samsul Ramli (2013:51) Pengertian harga disebutkan sebagai nilai relative dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Menurut Kotler, P & Amstrong (2013:151) sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa dan jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pendapat bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga disebut dengan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

b. Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam situasi berikut :

1. Ketika harga produk baru yang sedang ditetapkan.
2. Ketika sedang melakukan mempertimbangkan perubahan jangka panjang bagi

seuatu produk yang sudah mapan, dan

3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek

Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yaitu :

1. Faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor eksternal, yang terdiri dari : situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Menurut Tjiptono, (2014:152) tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada harga

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan harga yang paling tinggi. Tujuan tersebut dikenal dengan istilah maksimasi harga

2. Tujuan berorientasi pada volume

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada orientasi pada volume. Harga ditentukan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg, unit, dll) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun kreatif)

3. Tujuan berorientasi pada citra

Cerita (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menentukan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*)

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (*industry leader*)

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Indikator Harga

Indikator harga menurut Nanda,R dan Tri (2015:123) adalah sebagai berikut :

1. *Price Acceptance* yaitu harga yang dianggap layak oleh konsumen.
2. *Price Evaluation* yaitu harga suatu produk akan dibandingkan dengan harga produk lain yang sejenis sebelum diputuskan untuk dibeli, selain itu harga akan dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya.
3. *Percieved Worth* yaitu harga yang sesuai dengan kualitas yang cenderung akan dipilih oleh konsumen.

2.1.7. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Agus Hermawan (2012:38) “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”. Promosi diharapkan dapat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari kosumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk

atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

b. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:62) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk diharapkan dapat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing- masing alternative tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

c. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Samsul Ramli (2013:51) Pengertian harga disebutkan sebagai nilai relative dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Harga diharapkan dapat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal 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 masalah, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitian- penelitian terdahulu ini akan dijadikan referensi oleh peneliti dalam penelitian. Berikut tabel penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dewi Murtiningsih (2023)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi	<i>Word Of Mouth</i> , Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	MLE	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Word Of Mouth</i> dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi
2	Sanjaya et al., (2023)	<i>The Influence Of Brand Imagr Promotion and Product Quality On The Purchase Decision Of Hammerstout Products</i>	<i>Brand Image Promotion, Product Quality and Purchase Decision</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image</i> , <i>promotion</i> dan <i>Quality Product</i> berpengaruh terhadap <i>Purchasing Decision</i>
3	Cindi Antika Sari & Imelda Sari, (2023)	<i>The Influence Of Brand Ambassadors, Product Quality And Price On The Interest In Buying Scarlett Whitening</i>	<i>Brand Ambassadors, Product Quality, Price and Interet in Buying</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Ambassador</i> , <i>Price</i> berpengaruh terhadap <i>Interest in buying</i> , sedang <i>Quality Product</i>

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Product In Bekasi</i>			tidak berpengaruh terhadap <i>Interest ini buying</i>
4	Arda & Andriany, (2023)	<i>The Influence Of Product Quality, Price And Electronic Word Of Mouth On The Purchase Decision Of MS Glow Skincare</i>	<i>Product Quality, Price, Electronic Word Of Mouth And Purchase Decision</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>product quality, electronic word of mouth and price</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision of MS Glow Skincare</i> .
5	Nur Indah Ramadhani dan Edvin Fairliantina (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fore Coffee</i>	Kualitas Produk, Promosi, Persepsi harga dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan persepsi harga secara parsial dan simulta berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>force coffee</i> .
6	Febriana Pitri (2022)	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada lazizaa <i>chicken and pizza</i> di Jambangan Surabaya	Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lazizaa <i>chicken and pizza</i> di Jambangan Surabaya sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lazizaa <i>chicken and pizza</i> di Jambangan Surabaya
7	Fauzi et al., (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Oembelian Pada Toko Pakaian Distro ARJ 88 Store Kota Mataram	Kualitas produk, harga dan keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada took pakaian distri ARJ88 store kota mataram
8	Aprili sugianto et	Pengaruh kulaitas produk	Kualitas produk,	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	al., (2019)	harga dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu shinyoku di CV.sinar abadi pekanbaru	harga, promosi dan keputusan pembelian	Linear Berganda	variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu shinyoku di CV. Sinar abadi pekanbaru sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu shinyoku di CV. Sinar abadi pekanbaru pembelian
9	Arifa, Palupi Robustin, et al., (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta <i>Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Kualitas Produk, Harga, <i>Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian , sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian wardah kosmetik
10	Nofitar (2018)	Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laptop Asus	Diferensiasi, Promosi, Positioning dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diferensiasi, promosi dan positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada laptop asus.

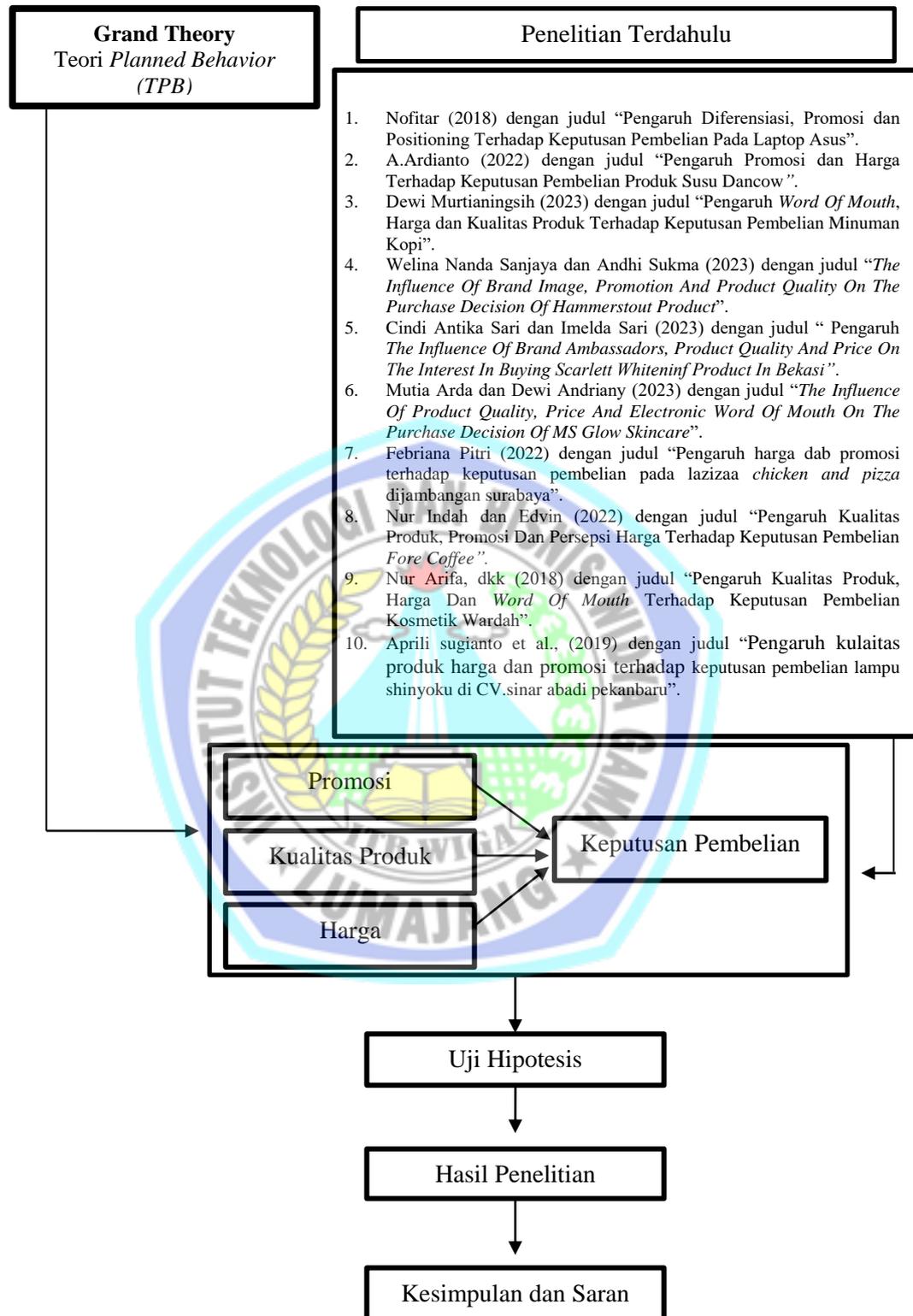
Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2023-2018

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah konsep pada penelitian yang saling berhubungan, dimana penggambaran variabel satu dengan lainnya bisa terkoneksi secara detail

dan sistematis (Sugiyono, 2016). Hal tersebut dilakukan agar penelitian bisa lebih mudah dipahami karena nantinya dalam laporan penelitian penyampaiannya bisa runtut. Kerangka penelitian harus dibuat terlebih dahulu sebelum membuat tahap-tahap penelitian, ini berfungsi agar persiapan dalam penelitian lebih matang. Selain itu kerangka penelitian bisa membuat kedalaman penelitian tetap terjaga. Ada dua jenis kerangka pemikiran yaitu Kerangka Pemikiran dan Kerangka Konseptual. Berdasarkan hasil tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu kerangka penelitian perlu di nyatakan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut:





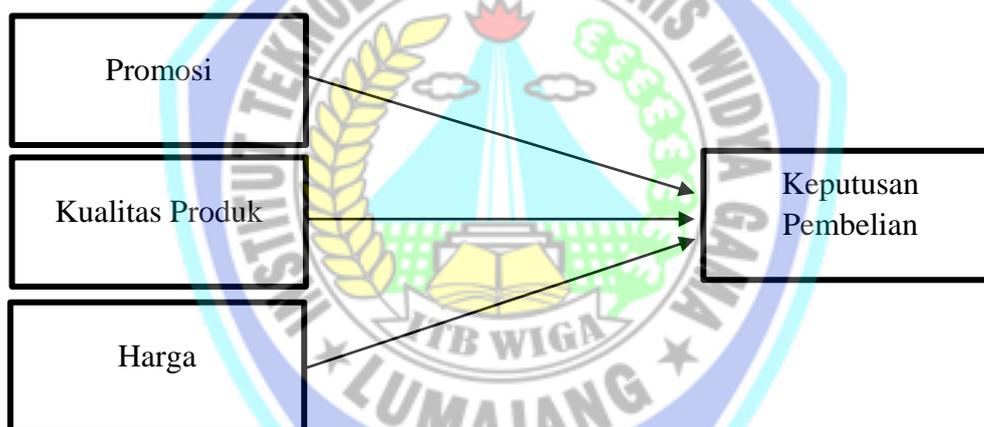
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Data Diolah Peneliti Tahun 2023

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah struktur konseptual atau kerangka kerja yang digunakan dalam penelitian untuk merumuskan pertanyaan penelitian, merancang metodologi penelitian dan menganalisis hasil hipotesis.

Sarmanu, (2018) mengatakan bahwa kerangka konseptual berisi tentang variabel yang akan diteliti, yang berisi pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang dikerjakan. Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Data Diolah Peneliti Tahun 2023

Keterangan :

—————→ : Uji parsial

Berikut penjelasan terkait kerangka konseptual pada gambar 2.2. Terdapat variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). promosi , kualitas produk dan harga merupakan variabel X, sedangkan keputusan pembelian adalah variabel Y. Dari ketiga variabel X, menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan dengan variabel Y.

Karangka konseptual dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian masalah yang didasarkan atas teori yang relevan. Bentuk rumusan hipotesis seperti bentuk rumusan masalah yaitu, hipotesis deskriptif, komparatif, asosiatif, komparatif asosiatif, dan struktural (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif yaitu yang menyatakan hubungan pengaruh antara dua variabel penelitian.

Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya saling hubungan antara dua variabel atau lebih, atau hipotesis yang menyatakan tidak adanya perbedaan antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lainnya. Hipotesis lain yang bukan hipotesis nol disebut hipotesis alternatif. Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan adanya saling-hubungan antara dua variabel atau lebih, atau menyatakan adanya perbedaan dalam hal tertentu pada kelompok – kelompok yang berbeda (Suryabrata, 2014).

2.5.1 Hipotesis Pertama : Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Hijab Manalagi di Toko Azza Hijab

Pengertian promosi menurut Kotler (2016:57) merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi. Promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan

lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahli. Menurut Agus Hermawan (2012:38) “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Agus Hermawan (2012:38) “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”. Promosi diharapkan dapat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal 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 masalah, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Sanjaya et al., (2023), Islahuben et al., (2023), Nur Indah Ramadhani dan Edvin Fairliantina (2023), A, Ardianto (2022), Nofitar (2018), ini menghasilkan kesimpulan dan hasil bahwa promosi dinyatakan secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen hijab manalagi di Toko Azza Hijab.

2.5.2 Hipotesis Kedua : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Hijab Manalagi di Toko Azza Hijab

Menurut Novita B, Herlina B, (2016:215) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang embuat produk yang digunakan memenuhi harapan – harapan pelanggan. Menurut Kotler, (2016:62) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan perbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Kotler (2016:62) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan perbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk di harapkan dapat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari kosumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Sanjaya et al., (2023), Arda & Andriany, (2023), Islahuben et al., (2023), Nur Indah Ramadhani dan Edvin Fairliantina (2023), Fauzi et al., (2021) ini menghasilkan kesimpulan dan hasil bahwa Kualitas Produk dinyatakan secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen hijab manalagi di Toko Azza Hijab.

2.5.3 Hipotesis Ketiga : Terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Hijab Manalagi di Toko Azza Hijab

Menurut Samsul Ramli (2013:51) Pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Harga di harapkan dapat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari kosumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Dewi Murtiningsih (2023), Cindi Antika Sari & Imelda Sari, (2023), Arda & Andriany, (2023), Islahuben et al., (2023), Nur Indah Ramadhani dan Edvin Fairliantina (2023), Fauzi et al., (2021), Arifa, Palupi Robustin, et al., (2018) ini menghasilkan kesimpulan dan hasil

bahwa Harga dinyatakan secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen hijab Manalagi di Toko Azza Hijab.

