

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

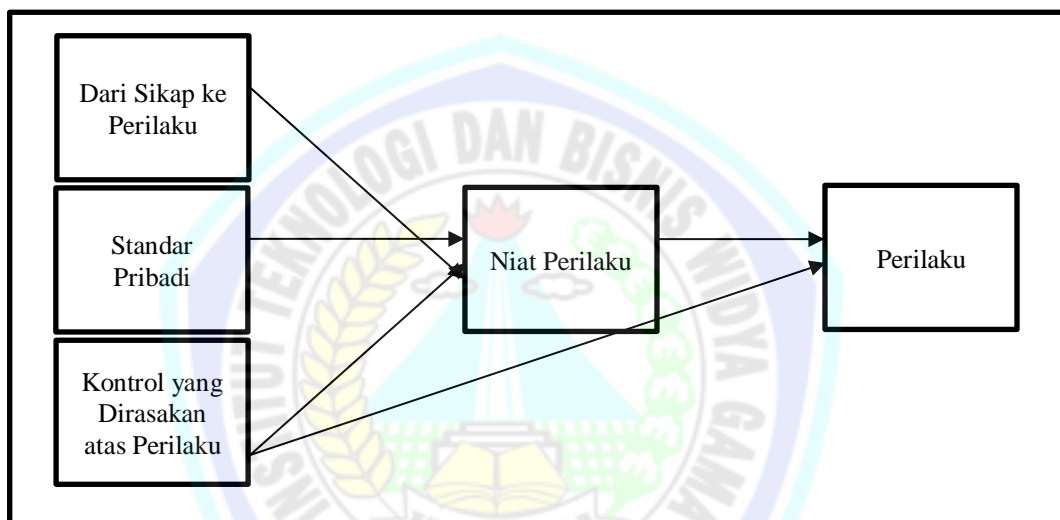
2.1.1. *Grand Theory*

Theory of Planned Behaviour berfungsi sebagai teori besar dalam penyelidikan ini. Teori Tindakan Beralasan diperluas oleh Teori Perilaku Terencana. Temuan beberapa penelitian, yang menunjukkan bahwa niat perilaku tidak selalu menghasilkan perilaku aktual, memberikan argumen tandingan terhadap teori korelasi kuat tindakan beralasan antara niat perilaku dan perilaku nyata. Artinya, di mana ada kontrol pribadi yang tidak memadai atas perilaku, tujuan perilaku tidak dapat menjadi hal utama yang mempengaruhi perilaku (Ghozali, 2020:107).

Theory of Planned Behaviour menunjukkan bahwa, ketika orang percaya bahwa mereka dapat berhasil menegakkan perilaku, mereka jauh lebih mungkin untuk berniat melakukannya. Kemampuan untuk mengendalikan dan *self-efficacy* adalah dua dimensi yang bersama-sama menjelaskan peningkatan yang dirasakan dalam kontrol perilaku. Tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan tugas, atau sejauh mana seorang individu dapat melakukan tugas secara efektif dikenal sebagai *self-efficacy*..

Theory of Planned Behaviour mengansumsikan bahwa kontrol perilaku mempengaruhi motivasi niat. Bahkan jika seseorang kompeten dalam aktivitas mereka dan berpikir orang lain akan mendukung mereka jika mereka melakukannya, Mereka tidak dapat memiliki keinginan perilaku yang kuat untuk memperlakukan orang dengan baik jika mereka merasa bahwa mereka tidak diberi

kesempatan untuk menyelesaikan kegiatan tertentu. Oleh karena itu, diharapkan bahwa niat yang tidak dipengaruhi oleh sikap dan konvensi sewenang-wenang akan memiliki hubungan dengan kontrol perilaku yang dirasakan. Model ini menggambarkan hubungan antara niat dan kontrol perilaku yang dirasakan menggunakan panah. Bentuk model Teori Perilaku Terencana ditampilkan di bawah ini, berisi konsep baru pengendalian perilaku yang dirasakan :



Gambar 2.1
Theory of Planned Behavior
 Sumber : (Ghozali, 2020:108)

Ketika seseorang memiliki pengaruh atas tindakan mereka, tujuan mereka tidak dapat menjadi satu-satunya hal yang mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku.; sebaliknya, *Theory of Planned Behaviour* dapat menjelaskan tindakan non-sukarela yang tidak dapat dijelaskan oleh *Theory of Reasoned Action*. Hubungan antara niat perilaku dan perilaku aktual dapat dijelaskan oleh Teori Perilaku Terencana dengan memasukkan "*Theory of Planned Behaviour*". Menurut sejumlah penelitian, *Theory of Planned Behaviour* dapat lebih akurat memprediksi

niat perilaku yang terhubung dengan kesehatan. daripada *Theory of Reasoned Action*. Dalam beberapa domain yang relevan dengan kesehatan, prediktabilitas niat telah meningkat dengan penggunaan *Theory of Planned Behaviour*. Selain itu, *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behaviour* dapat menjelaskan perilaku sosial seseorang dengan mempertimbangkan norma-norma sosial sebagai variabel penting (Ghozali, 2020:109).

2.1.2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Proses pemasaran dimulai jauh sebelum produk atau bahan baku digunakan dalam pembuatan. Dalam hal ini, sejumlah pilihan pemasaran, termasuk tentang produk, pasar, harga, dan promosi, harus diputuskan dengan baik sebelum produk diproduksi (Sofjan Assauri, 2018).

Menurut Tjiptono & Diana (2020:3) Pemasaran adalah proses mengembangkan, mempromosikan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, layanan, dan ide. Tujuannya adalah untuk memungkinkan pelanggan dan pemangku kepentingan memiliki hubungan pertukaran yang positif sambil membangun dan melestarikan ikatan yang kuat dalam lingkungan yang dinamis. Strategi pemasaran terdiri dari semua operasi bisnis yang diperlukan untuk mengatur, memberi harga, menjual, dan menyesuaikan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan klien saat ini dan masa depan (Swastha, 2009:10).

Berdasarkan informasi yang disajikan di atas, adalah mungkin untuk menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berfungsi sebagai tempat bagi produsen dan konsumen untuk bertransaksi bisnis untuk memenuhi permintaan

konsumen. Perencanaan menyeluruh dari dalam ke luar akan mendukung pendekatan pemasaran yang sukses. Strategi pemasaran dibangun di sekitar tiga fase pemasaran utama segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi. Proses ini adalah bagian dari tindakan yang menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan, dengan tujuan akhir menghasilkan kesenangan pelanggan (Ermawati et al., 2023).

b. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009: 12) pemasaran berpusat di sekitar sejumlah ide, yaitu :

- 1) Kebutuhan adalah situasi yang muncul dari rasa ketidakpuasan mendasar terhadap tubuh dan kondisi manusia. Misalnya, kebutuhan akan makanan, pakaian, dan penginapan. Susunan biologis dan keadaan kemanusiaan keduanya membutuhkan ini.
- 2) Keinginan kuat untuk secara khusus memuaskan keinginan mendasar ini disebut keinginan. Setiap orang harus makan, misalnya, meskipun makanan yang berbeda dapat memenuhi persyaratan ini. Misalnya, satu orang mungkin makan roti sementara yang lain mungkin mengkonsumsi soto. Manusia memiliki banyak keinginan meskipun memiliki sedikit kebutuhan. Kekuatan masyarakat dan institusi, seperti sekolah, bisnis, keluarga, dan tempat-tempat agama, terus membentuk dan membentuk kembali kehendak manusia..
- 3) Permintaan adalah kecenderungan untuk membeli barang tertentu, dibatasi oleh kapasitas dan kemauan seseorang untuk melakukannya. Jika keinginan ditekan oleh keinginan kuat untuk membeli, itu akan menjadi keinginan. Misalnya,

banyak orang ingin membeli mobil Mercedes, tetapi hanya sejumlah kecil dari mereka yang mampu dan mau melakukannya. Karena alasan inilah bisnis perlu menilai seberapa banyak mereka benar-benar dapat menjual dan berapa banyak orang yang dapat mereka layani, bukan hanya berapa banyak orang yang ingin membeli produk mereka.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah rencana yang menguraikan bagaimana bisnis mengantisipasi inisiatif pemasaran yang berbeda untuk mempengaruhi permintaan lini produk atau layanannya di pasar sasaran tertentu. Karena setiap jenis program, seperti pengembangan produk, layanan pelanggan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan iklan, memiliki dampak yang bervariasi terhadap permintaan, bisnis mungkin mendapat manfaat dari dua atau lebih program pemasaran pada saat yang bersamaan. Akibatnya, sistem untuk mengoordinasikan inisiatif pemasaran diperlukan untuk memastikan bahwa mereka terintegrasi dan bersinergi. Rencana pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sistem ini. Secara umum, inisiatif untuk meningkatkan permintaan primer menghasilkan peluang pemasaran terbaik, tetapi inisiatif untuk meningkatkan permintaan selektif menghasilkan peluang pertumbuhan terbaik. (Kotler and Amstrong, 2012).

Menurut Assauri (2012) Upaya pemasaran perusahaan dipandu oleh strategi pemasaran, yang merupakan kumpulan tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang berfungsi sebagai panduan untuk semua tingkat upaya pemasaran. Ini sangat penting ketika perusahaan merespons lanskap persaingan yang terus berubah.

Upaya untuk mempromosikan dan menawarkan barang atau jasa kepada

masyarakat umum dikenal sebagai strategi pemasaran. Tentu saja, rencana dan strategi yang dipertimbangkan dengan baik dapat menyebabkan peningkatan volume penjualan. Metode alternatif untuk mengkonseptualisasikan strategi pemasaran adalah sebagai bermacam-macam langkah yang diambil bisnis untuk memenuhi tujuannya. (Chairunisa, 2023).

Berdasarkan beberapa sudut pandang yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah kebijakan atau rencana yang dibuat untuk mengungguli bisnis saingan dan membantu perusahaan mencapai tujuannya.

d. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran terdapat beberapa alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P, yaitu :

1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan untuk umum untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan; Produk-produk ini dapat berupa barang, layanan, acara, pengalaman, orang, tempat, real estat, bisnis, atau konsep yang nyata. Variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan penghargaan adalah beberapa contoh dari apa yang membuat produk berkualitas tinggi.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran. Sementara elemen lain seperti biaya, daftar harga, diskon, pengurangan harga yang dipesan lebih dahulu, paket pembayaran, dan kondisi kredit adalah contoh faktor penetapan harga, penetapan harga itu sendiri menciptakan uang.

3) *Place* (Tempat)

Lokasi dicirikan sebagai upaya bisnis untuk membuat barang-barangnya mudah diakses oleh pelanggan yang dituju. Ini menunjukkan bahwa saluran distribusi atau variabel lokasi menekankan lebih dari sekadar lokasi yang dicapai. Lokasi perusahaan yang menguntungkan memiliki dampak signifikan pada kapasitasnya untuk menarik klien. Cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi adalah contoh saluran distribusi.

4) *Promotion* (Promosi)

Bisnis bertujuan untuk membujuk konsumen untuk membeli barang-barang mereka. Tujuan promosi adalah untuk meyakinkan target pasar untuk membeli suatu produk dengan menguraikan manfaatnya.

2.1.3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada semua elemen teknis, bisnis, manufaktur, dan pemeliharaan yang memungkinkan barang dan jasa digunakan dengan cara yang memenuhi harapan konsumen atau pelanggan. Pengalaman konsumen dunia nyata dengan barang dan jasa adalah apa yang menentukan kualitas yang ditentukan pelanggan. Fitur atau sifat khusus digunakan untuk mengevaluasi kualitas, meskipun mereka juga bisa subjektif karena preferensi pelanggan sendiri (Wijaya, 2018).

Kualitas produk atau layanan ditentukan oleh seberapa baik secara eksplisit atau tidak langsung dapat memenuhi kebutuhan klien. Akibatnya, kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan seperti ketergantungan, daya

tahan, akurasi, kenyamanan, dan sebagainya yang dapat dianggap sebagai kualitasnya.

Kualitas total produk, layanan, fitur, dan pemeliharaan terkait fungsi, kebenaran, kebaikan, dan kualitas lain yang dapat memuaskan pelanggan disebut sebagai kualitas produk (Gamal Thabroni, 2022).

Berdasarkan beberapa sudut pandang yang dibahas sebelumnya, dapat dikatakan bahwa kualitas suatu produk, ketika diproduksi untuk tujuan yang dimaksudkan, adalah apa yang memberikan nilai keseluruhannya. Apa yang membuat suatu produk mampu memuaskan konsumen memainkan peran penting dalam menentukan kualitasnya. Faktor penting dalam pertumbuhan bisnis adalah kualitas produk. Hari-hari ini, mayoritas pelanggan mulai mendasarkan keputusan mereka pada kualitas produk atau layanan (Kasno et al., 2019).

b. Tujuan Kualitas Produk

Menurut Ariani (2020) ada tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

1) Meningkatkan kedudukan bisnis

Bisnis atau organisasi yang telah menghasilkan barang atau jasa berkualitas tinggi akan diakui sebagai bisnis yang berfokus pada kualitas, yang meningkatkan visibilitas mereka di mata publik dan membuat mereka lebih dikenal oleh masyarakat umum.

2) Menurunkan Biaya

Biaya tinggi tidak diperlukan bagi bisnis atau organisasi untuk menyediakan barang atau jasa berkualitas tinggi. Ini adalah hasil dari fokus bisnis atau organisasi pada (kebahagiaan pelanggan), yang dicapai dengan mendasarkan jenis, jenis,

jumlah, dan waktu barang yang diproduksi sesuai dengan tuntutan dan harapan target pasar.

3) Meningkatkan Pangsa Pasar

Ketika biaya minimum tercapai, organisasi atau perusahaan dapat mempertahankan harga yang lebih rendah sambil mempertahankan tingkat kualitas tertinggi, yang akan mengarah pada keuntungan dalam pangsa pasar.

4) Sampak Internasional

Jika dapat menyediakan barang atau jasa berkualitas tinggi, selain tidak hanya akan menjadi terkenal di masyarakat, tetapi juga akan mendapatkan pengakuan dan penerimaan di panggung global.

5) Kewajiban Produk

Organisasi dan bisnis perlu bertanggung jawab atas desain produk, proses manufaktur, dan distribusi untuk memenuhi permintaan pelanggan, karena akan ada persaingan yang lebih besar dalam kualitas barang dan jasa yang disediakan.

6) Mengenai Penampilan Produk

Masyarakat akan menjadi sadar dan mempercayai perusahaan yang memproduksi produk sebagai hasil dari kualitasnya, yang juga akan membantu produk atau layanan menjadi dikenal.

7) Mewujudkan Kualitas sebagai Hal yang Dianggap Penting

Ada lebih banyak yang dipertaruhkan dalam pertempuran harga saat ini daripada sekadar kualitas produk vs harga. Selain itu, hal ini mendorong pelanggan untuk membeli barang dengan kualitas kompetitif dengan biaya yang kompetitif.

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dapat dijabarkan berdasarkan ukurannya dengan cara berikut :

1) Kinerja

Kinerja suatu produk ditentukan oleh seberapa baik ia memenuhi fungsi yang dimaksudkan, seberapa baik ia digunakan, dan seberapa baik perancang produk menangani tantangan yang disajikan klien.

2) Estetika

Yakni pentingnya keindahan atau daya tarik produk dan bagaimana atribut-atribut ini, seperti model standar produk, desain yang indah, dan kombinasi, dapat menarik pelanggan..

3) Kesesuaian

Secara khusus, kesesuaian standar produk yang baik untuk setiap kebutuhan pelanggan, mulai dari preferensi hingga kepuasan. (Gamal Thabroni, 2022)

2.1.4. *Price Discount*

a. Pengertian *Price Discount*

Price Discount (Diskon harga) ialah pengurangan harga yang ditawarkan vendor kepada pelanggan sebagai tanda penghargaan, persyaratan untuk transaksi, atau strategi untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan. Diskon memiliki beberapa keuntungan, seperti menarik klien untuk melakukan pembelian yang lebih besar, membantu mengantisipasi promosi pesaing, dan mempromosikan peningkatan perdagangan. (Muchlisin Riadi, 2021).

(Kotler dan Keller, 2016) menyatakan *price discount* adalah harga resmi dan

lunak yang ditawarkan bisnis kepada pelanggan dalam upaya meningkatkan penjualan barang atau jasa..

Price Discount atau insentif bagi pembeli untuk terlibat dalam kegiatan tertentu yang menurut penjual menyenangkan. (Tjiptono, 2015).

Menggambar dari beberapa perspektif yang dibahas sebelumnya, dapat dikatakan bahwa penurunan harga adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik klien dengan memotong harga di bawah apa yang awalnya dinyatakan pada label atau kemasan produk.

b. Tujuan *Price Discount*

Menurut Lutfatul Malihah (2022) diskon yang ditawarkan oleh vendor atau pemilik bisnis pasti akan membantu lebih dari sekedar pelanggan, berikut tujuan dari adanya diskon:

- 1) Adanya diskon akan menarik calon pengunjung/ konsumen
- 2) Diskon bisa menjadi salah satu solusi untuk menghabiskan stok produk.
- 3) Diskon dapat mendatangkan konsumen dan pengunjung baru.
- 4) Diskon bertujuan untuk merayakan momen-momen tertentu, seperti lebaran, natal, akhir tahun dan sejenisnya.
- 5) Diskon akan meningkatkan keuntungan.

c. Indikator *Price Discount*

Diskon adalah harga produk yang diambil dari harga regulernya untuk jangka waktu tertentu. Adapun indikator yang berkaitan dengan potongan harga atau diskon ialah :

- 1) Ukuran diskon merupakan jumlah diskon yang diterapkan saat produk sedang dijual.
- 2) Kerangka waktu yang diberikan selama diskon dikenal sebagai "waktu diskon"
- 3) Produk yang memenuhi syarat untuk diskon
- 4) Banyaknya pilihan untuk barang-barang yang di diskon. (Sutisna, 2017)

2.1.5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Salah satu komponen yang membantu kampanye pemasaran adalah promosi. Pelanggan tidak akan pernah membeli produk, bahkan jika itu dianggap kaliber tertinggi, jika mereka tidak tahu tentang hal itu atau tidak yakin kemungkinan keuntungannya. Promosi pada dasarnya adalah jenis komunikasi komersial. Iklan yang mencoba menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, dan / atau memengaruhi audiens target tentang bisnis dan apa yang ditawarkannya untuk mendorong orang menerima, membeli, dan menggunakan barang yang disediakan dikenal sebagai pesan pemasaran (Malau, 2018).

Selanjutnya, Fandy Tjiptono, (2019) berpendapat bahwa promosi dapat didefinisikan sebagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan target pasar perusahaan, mempengaruhi, meyakinkan, atau menyebarkan informasi. Tjiptono menegaskan bahwa tujuan promosi adalah membujuk konsumen untuk menerima, membeli, dan menggunakan produk perusahaan.

Promosi adalah proses di mana pihak-pihak tertentu mendapatkan pelanggan potensial untuk belajar tentang hal-hal yang mereka tawarkan, yang akan membuat

mereka senang dan lebih cenderung untuk membeli produk. (Nindy, 2023).

Keputusan pelanggan tentang di mana dan bagaimana membelanjakan uang mereka akan dipengaruhi oleh kampanye pemasaran yang dikelola dengan baik. Promosi ini berusaha untuk menjaga permintaan agar tidak menjadi elastis. Promosi mungkin menguntungkan bagi produsen dan pelanggan. Manfaat bagi pelanggan adalah bahwa mereka dapat mengontrol pengeluaran mereka dengan lebih baik karena, misalnya, mereka dapat membaca iklan dan membeli barang dengan biaya lebih rendah. Sementara itu, konsumen kehilangan ketika mereka diyakinkan untuk membeli barang-barang yang kadang-kadang tidak perlu atau yang belum mereka miliki (Kasno et al., 2019).

b. Tujuan Promosi

Berikut ini adalah beberapa tujuan promosi yang harus dipahami mengingat definisi promosi yang telah diberikan sebelumnya :

- 1) Bagikan detail tentang produk dengan calon pembeli.
 - 2) Jangkau dan tarik pelanggan baru sambil mempertahankan tingkat loyalitas dari yang sudah ada.
 - 3) Meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan.
 - 4) Tingkatkan keunggulan produk dan pisahkan dari penawaran serupa dari pesaing.
 - 5) Meningkatkan reputasi merek di antara pelanggan dengan mengembangkan citra dan produknya.
 - 6) Mempengaruhi persepsi dan tindakan pelanggan terhadap suatu produk.
- (Nindy, 2023)

c. Indikator Promosi

Ada 5 indikator promosi menurut (Shinta, 2011) diantaranya sebagai berikut :

1) *Personal Selling*

Pertukaran informasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk menyajikan produk dan membantu pembeli memahaminya untuk mendorong pembeli untuk mencoba dan membelinya dikenal sebagai penjualan pribadi. Tingkat pilihan, kepercayaan diri, dan tindakan pembeli dapat ditanamkan secara efektif selama proses pembelian melalui penjualan pribadi.

2) Periklanan

Setiap kegiatan yang melibatkan presentasi publik dari pesan untuk barang, jasa, atau ide yang didanai secara terbuka, vokal (lisan), atau grafis dianggap iklan. Pesan itu disebut iklan, dan didanai oleh sponsor terkenal dan dapat didistribusikan melalui satu atau lebih media. Berikut ini adalah beberapa keuntungan dari periklanan :

- a) Membangun citra jangka panjang organisasi (iklan konstitusional)
- b) Konsolidasi beberapa merek dagang dari waktu ke waktu (iklan produk)
- c) Berbagi informasi mengenai acara, layanan, dan penjualan (iklan klasifikasi)
- d) Pengumuman penjualan eksklusif (iklan penjualan)
- e) Saran tindakan (iklan yang disarankan)

3) *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Artinya, memupuk hubungan positif dengan perusahaan publik lainnya untuk mendapatkan pers positif, meningkatkan reputasi perusahaan, dan mengatasi atau

memperbaiki rumor, cerita, dan kejadian negatif.

4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan bertujuan untuk mencapai sejumlah tujuan, seperti menarik klien baru, membujuk yang sudah ada untuk mencoba item baru, memotivasi mereka untuk melakukan pembelian yang lebih besar, merusak kampanye pemasaran saingan, meningkatkan pembelian impulsif, atau mengejar hubungan yang lebih kuat dengan pedagang. Secara umum tujuan promosi penjualan sebagai berikut :

- a) Meningkatnya permintaan dari konsumen akhir dan pengguna industri.
- b) Meningkatkan efisiensi iklan perantara.
- c) Mendorong dan mengawasi inisiatif yang terkait dengan iklan dan penjualan pribadi.

5) *Direct Marketing*

Direct Marketing atau pemasaran langsung adalah strategi pemasaran interaktif yang dapat diterapkan di mana saja untuk menghasilkan tanggapan, tanggapan terukur, dan / atau transaksi. Gunakan beberapa saluran iklan yang berbeda. Pesan promosi diberikan kepada pelanggan tertentu dalam pemasaran langsung dengan harapan mereka akan membalas atau merespons.

2.1.6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21), proses melakukan pembelian mengharuskan pelanggan memahami masalah, mencari tahu lebih banyak tentang perusahaan atau barang yang ingin mereka beli, dan mengevaluasi barang tersebut sebelum

memutuskan untuk membelinya.

Menurut Danang (2015:88), pengambilan keputusan adalah proses kognitif yang menggabungkan memori, penalaran, pemrosesan informasi, dan pemanggilan penilaian. Sejumlah keputusan dapat ditemukan dan diambil pada fase yang berbeda dari proses pengambilan keputusan, dan prosesnya bisa memakan waktu berbulan-bulan.

Sementara itu menurut Mangkunegara (2019:43) Keputusan pembelian berfungsi sebagai dasar untuk setiap kinerja atau indikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan ketika memilih suatu produk. Sikap orang lain dan peristiwa tak terduga adalah dua aspek kunci yang membuat kerangka kinerja dalam bayangan. Ketika kinerja tidak memenuhi harapan pelanggan, mereka menjadi tidak bahagia. Tetapi jika pertunjukan memenuhi harapan penonton, kegembiraan dan kepuasan akan dihasilkan.

Beberapa sudut pandang yang disebutkan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa konsumen membuat keputusan saat melakukan pembelian, memilih produk yang paling memenuhi persyaratan dan keinginan mereka.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:183) tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a) Pengenalan Kebutuhan

Tahap awal melibatkan pelanggan mengidentifikasi persyaratan atau masalah melalui proses pengambilan keputusan mereka. Pemasar perlu mengidentifikasi tuntutan yang memotivasi dan membimbing pelanggan terhadap barang dan jasa

perusahaan mereka pada tahap pengenalan kebutuhan.

b) Pencarian Informasi

Pelanggan memiliki opsi untuk secara aktif mencari informasi pada halaman yang relevan dari proses pembelian, atau mereka dapat memilih untuk lebih memperhatikan halaman tertentu sekarang. Konsumen dapat mengakses informasi dari berbagai sumber, termasuk komersial (situs web, toko online, distributor, dan iklan); publik (media massa, organisasi, layanan pelanggan, dan riset online); dan pribadi (konsultasi bisnis, evaluasi produk, dan pemanfaatan produk). Individu (karyawan, teman, keluarga, dan rekan kerja). Karena vendor memiliki kontrol lebih besar atas sumber daya ini dan dapat menggunakannya untuk menarik lebih banyak pelanggan, konsumen terpaksa menggunakan lebih banyak sumber daya komersial saat melakukan penelitian tentang produk atau layanan.

c) Evaluasi berbagai Alternatif

Fase proses pembelian di mana pembeli menilai merek yang berbeda di antara berbagai opsi menggunakan informasi. Karakteristik fisik produk, pentingnya fitur, kepercayaan merek, kegunaan, dan kesukaan semuanya akan dibandingkan selama proses pemilihan.

d) Keputusan Pembelian

Suatu tahapan proses pembelian ketika klien benar-benar membeli produk.

e) Perilaku Pasca-Pembelian

Jika pelanggan puas dengan pembelian akan menentukan apa yang harus dilakukan selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan. Perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan menentukan ada atau tidaknya

kepuasan pelanggan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto, (2015:283) keputusan pembelian memiliki tujuh indikator, diantaranya sebagai berikut :

1) Jenis Produk

Pelanggan memiliki pilihan untuk membeli berbagai jenis produk.

2) Bentuk Produk

Pilihan ini memengaruhi segalanya seperti *size*, kualitas, pola, dan lainnya.

3) Merek

Pelanggan harus menentukan atau memilih merek dari perusahaan mana yang akan dibeli.

4) Penjual

Pelanggan harus memilih tempat untuk membeli barang yang akan dibeli.

5) Jumlah Produk

Pada waktu tertentu, konsumen memiliki kemampuan untuk memperkirakan jumlah barang yang akan dibeli.

6) Waktu Pembelian

Pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih kapan harus membeli.

7) Pembayaran

Pembeli harus memilih bagaimana mereka ingin membayar barang yang ingin mereka beli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Meotode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Diah Ernawati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.	X1 : Kualitas Produk X2 : Inovasi Produk X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.
2.	Hilya Salsabila (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Arema FC Official Store	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang amgkatan 2019.
3.	Djoko Hananto (2021)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel	X1 : Desain Produk X2 : Kualitas Produk X3 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Josep Olisindo (2017)	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara	X : Potongan Harga Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Potongan harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk di Indomaret Lampung Utara.
5.	Cimilivia Simange, Hendra Novie Tawas & Ferdy	Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan	X1 : Potongan Harga X2 : Citra Merek X3 : Kepercayaan	Analisis Regresi Linier Berganda	Potongan harga, citra merek, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Meotode Penelitian	Hasil Penelitian
	Roring (2023)	Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah	Pelanggan Y : Keputusan Pembelian		keputusan pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah.
6.	Muchammad Showam (2020)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Persis Solo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Surakarta)	X1 : Promosi X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi dan harga secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
7.	Endhar Widjaya Putra, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2016)	Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang).	X1 : Diskon Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Diskon memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Iful Anwar (2015)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya.
9.	Nizar Faris Abdillah, Bambang Irawan, & Novi	Pengaruh Promosi Penjualan Melalui Media Twitter Terhadap	X : Promosi Penjualan Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Logistik	Ppromosi penjualan melalui media twitter berpengaruh terhadap

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Meotode Penelitian	Hasil Penelitian
	Puspitasari (2016)	Keputusan Pembelian <i>Jersey Manchester United</i> Pada @JERSEYMU19			keputusan pembelian <i>jersey Manchester United</i> pada @JERSEYMU19.
10.	Pitria Febriana (2020)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Lazizaa Chicken and Pizza</i> Dijambangan Surabaya	X1 : Harga X2 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>lazizaa chicken and pizza</i> di Jambangan Surabaya.

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2024

2.3. Kerangka Penelitian

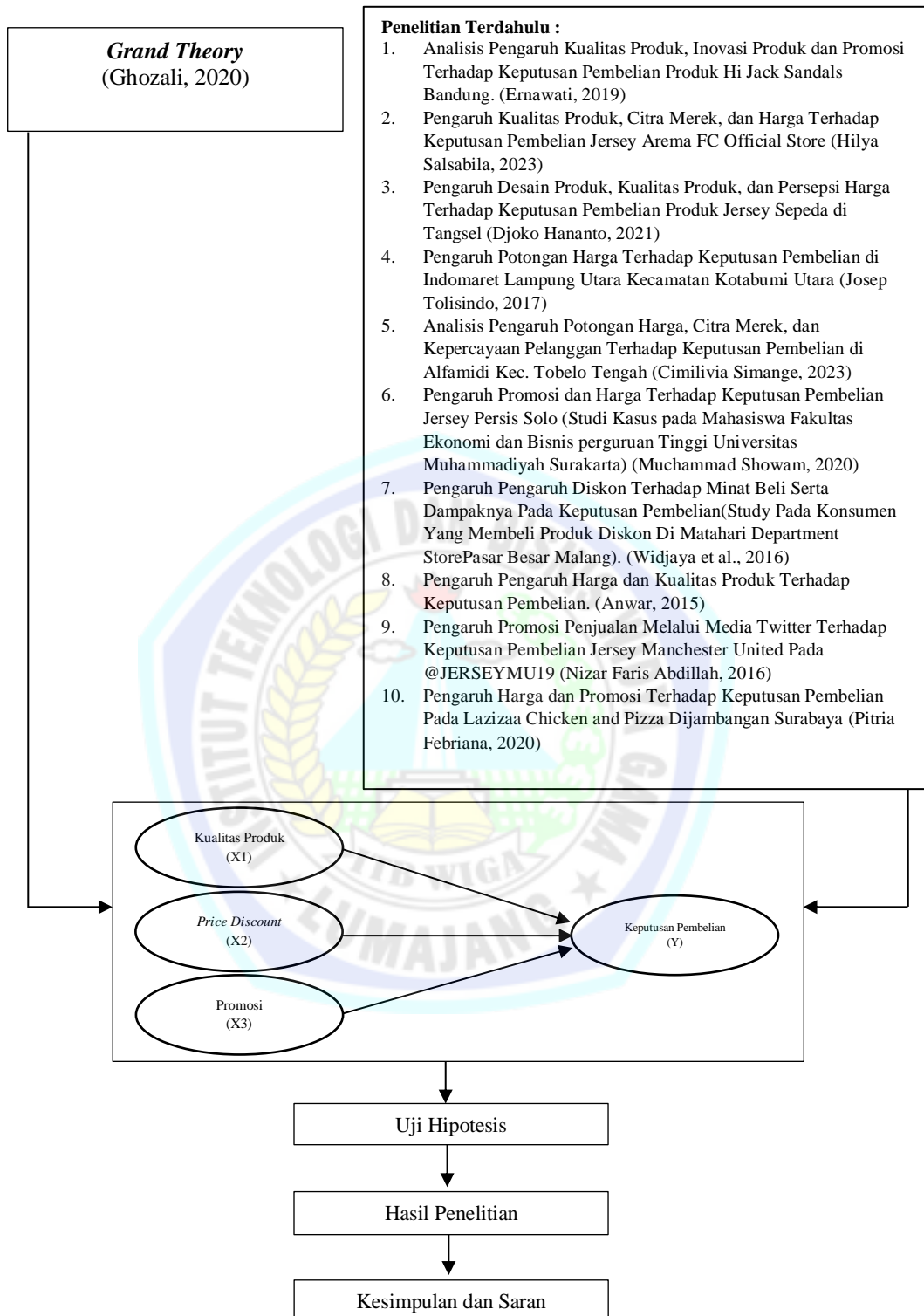
2.3.1. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2020:95) menunjukkan bahwa model konseptual yang menggambarkan bagaimana suatu teori terhubung ke banyak elemen yang telah terbukti menjadi kesulitan signifikan dikenal sebagai kerangka pemikiran. Kesenambungan antara variabel yang diteliti secara teoritis akan dijelaskan oleh sikap mental yang sehat. Oleh karena itu diperlukan untuk memberikan pembenaran teoritis untuk hubungan antara variabel dependen dan independen. Paradigma penelitian kemudian dibangun berdasarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Untuk itu, setiap rumusan paradigma penelitian harus dimulai dengan kerangka konseptual.

Diagram alur, atau satu set bagan terkait, kemudian dapat digunakan untuk menjelaskan atau menunjukkan kerangka ide. Dengan demikian, kerangka berpikir dipahami dari beberapa sumber sebagai diagram yang menunjukkan perkembangan

logis dari sebuah proyek penelitian. Hipotesis untuk penelitian yang melibatkan dua atau lebih variabel biasanya dinyatakan sebagai perbandingan atau hubungan. Oleh karena itu, penting untuk menyajikan kerangka pemikiran seperti yang terlihat pada grafik di bawah ini sebelum mengumpulkan hipotesis penelitian dalam bentuk hubungan dan perbandingan :





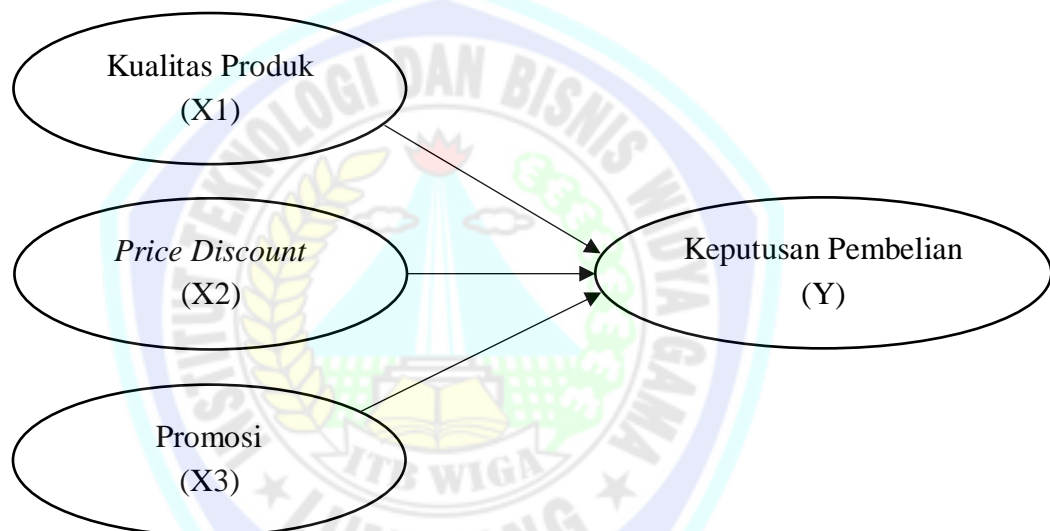
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut (Sugiyono, 2014) adalah Hubungan teoritis antara variabel yang akan diamati atau diukur selama pelaksanaan studi: variabel dependen dan independen. Tujuan kerangka konseptual adalah untuk membuat hipotesis dan metode penelitian lebih dimengerti oleh publik.

Paradigma penelitian berikut merupakan kerangka konseptual penelitian ini, yang didasarkan pada dasar-dasar teoritis yang telah dibahas sebelumnya :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : Teori - Teori dan Penelitian Terdahulu

2.4. Hipotesis

Sugiyono (2020:99) mengemukakan bahwa Ketika topik penelitian dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya, hipotesis adalah respons tentatif terhadap pernyataan masalah. Ini menyatakan bahwa alih-alih fakta asli yang ditemukan melalui pengumpulan data, tanggapannya hanya sementara dan didasarkan pada teori terkait. Oleh karena itu, daripada memberikan jawaban empiris untuk

perumusan masalah penelitian, hipotesis alternatif dapat disajikan sebagai interpretasi teoritis.

Hipotesis penelitian didasarkan pada rumusan masalah, sejumlah studi teoritis, dan penelitian sebelumnya yang telah disebutkan sebelumnya :

2.4.1. Hipotesis Pertama

Seluruh rangkaian fitur yang dimiliki produk dan layanan dalam hal teknik, pemasaran, produksi, dan pemeliharaan yang memungkinkan mereka untuk memenuhi harapan konsumen atau pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. Pelanggan menentukan kualitas; Ini berarti bahwa alih-alih ditentukan oleh standar atau atribut obyektif yang mungkin juga subjektif berdasarkan selera konsumen individu, kualitas ditentukan oleh pengalaman aktual pelanggan dengan barang atau jasa (Wijaya, 2018).

Pernyataan di atas sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Hilya Salsabila, 2023) dalam judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Jersey Arema FC Official Store*” menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019.

Serta penelitian dari (Anwar, 2015) dalam judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Djoko Hananto, 2021) dalam judul “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Jersey* Sepeda di Tangsel” yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Singkatnya, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai nilai total suatu produk yang diproduksi sesuai dengan tujuan penggunaannya. Hipotesis pertama dihasilkan sebagai berikut, menggambar dari teori dan penelitian yang mendukung teori sebelumnya :

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *jersey* di Pamore Apparel Lumajang.

2.4.2. Hipotesis Kedua

Price discount merupakan Potongan harga atau diskon yang diberikan penjual kepada klien di atas harga standar barang sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan. Diskon memiliki sejumlah keuntungan, seperti kapasitas untuk membujuk klien untuk melakukan pembelian yang lebih besar, memperkirakan penjualan, dan meningkatkan penjualan (Muchlisin Riadi, 2021).

Pernyataan diatas sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Josep Tolisindo, 2017) dalam Judul “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara” yang menyimpulkan bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk di Indomaret Lampung Utara.

Serta penelitian dari (Widjaya et al., 2016) dalam judul “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada

Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)” menyimpulkan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini tidak sejalan oleh penelitian (Simange et al., 2023) dalam judul “Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah” yang menyimpulkan bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan keputusan pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah.

Singkatnya, *price discount* adalah taktik yang digunakan oleh bisnis untuk menarik pelanggan dengan menurunkan harga dari harga asli yang tercantum pada label atau kemasan produk. Berdasarkan teori dan penelitian yang mendukung teori sebelumnya maka hipotesis kedua disusun sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian produk *jersey* di Pamore *Apparel* Lumajang.

2.4.3. Hipotesis Ketiga

Promosi adalah komponen yang membantu dalam inisiatif pemasaran. Jika suatu produk tidak diketahui oleh mereka dan mereka tidak yakin akan potensi manfaatnya, mereka tidak akan pernah membelinya, bahkan jika itu dianggap berkualitas luar biasa. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran mengambil bentuk promosi. Kegiatan promosi yang dikenal sebagai "komunikasi pemasaran" mencoba untuk mendidik, menggoyahkan, membujuk, dan / atau mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya sehingga mereka akan bersedia menerima, membeli, dan menggunakannya (Malau, 2018).

Pernyataan di atas sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Muchammad Showam, 2020) dalam judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Persis Solo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Surakarta)” yang menyimpulkan bahwa promosi dan harga secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Serta penelitian dari (Ernawati, 2019) dalam judul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung” yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Pitria Febriana, 2020) dalam judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken and Pizza Dijambangan Surabaya” yang menyimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada lazizaa chicken and pizza di Jambangan Surabaya. Berdasarkan teori dan penelitian yang mendukung teori sebelumnya maka hipotesis ketiga disusun sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *jersey* di Pamore *Apparel* Lumajang.