

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

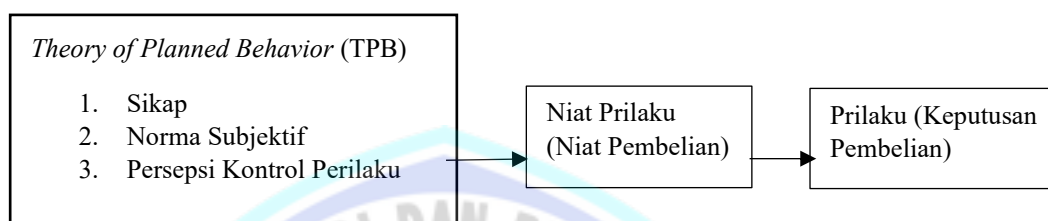
2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. Teori ini berfokus pada faktor utama yang memengaruhi niat individu untuk melaksanakan suatu perilaku, di mana niat tersebut diindikasikan oleh seberapa kuat keinginan seseorang mencoba atau seberapa besar usaha yang dilakukan untuk melaksanakan perilaku tersebut. Dalam pandangan ini, semakin besar niat seseorang untuk bertindak, semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut tercapai atau dilaksanakan. TPB juga memberikan penekanan lebih pada pengaruh kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam mencapai tujuan atas suatu perilaku tertentu. Keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap mengacu pada bagaimana individu memandang suatu perilaku, baik secara positif maupun negatif, yang mencerminkan penilaian pribadi mereka terhadap apakah tindakan tersebut bermanfaat atau tidak.

Norma subjektif berkaitan dengan pandangan individu mengenai bagaimana orang lain menilai atau mengharapkan mereka melakukan perilaku tersebut. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku merujuk pada keyakinan individu mengenai sejauh mana mereka memiliki sumber daya atau

menghadapi hambatan yang dapat memengaruhi kemampuan mereka dalam melaksanakan perilaku tertentu. Dalam konteks ini, kontrol yang dipersepsikan menjadi elemen penting karena individu tidak hanya memutuskan berdasarkan keinginan semata, tetapi juga dengan mempertimbangkan faktor eksternal yang memengaruhi kemampuan mereka untuk bertindak (Ghozali, 2020).



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Sumber data: Icek Ajzen

Pada gambar 2.1 dapat dilihat bahwa *theory of planned behavior* faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat beli atau kecenderungan untuk melakukan perilaku pembelian dalam penelitian ini disebutkan untuk minat pembelian. Teori ini adalah salah satu bentuk yang dapat digunakan untuk mengevaluasi perilaku individu dan dianggap sebagai kerangka terbaik untuk memahami perubahan perilaku yang telah terbukti berhasil dalam menilai perilaku berkaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (Teori yang terencana) karena keputusan pembelian merupakan perilaku manusia, sesuai dengan teori ini yang menjelaskan tentang perilaku manusia. Beberapa variabel yang diambil oleh peneliti seperti kualitas produk, promosi digital, dan harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku manusia dalam melakukan minat beli konsumen.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa teori ini menekankan kemungkinan dampak kontrol perilaku yang didasarkan pada pencapaian tujuan pelaku untuk melakukan keputusan pembelian. Jika niat menunjukkan keinginan seseorang untuk mencoba melakukan perilaku tertentu, maka kontrol persepai lebih tentang mempertimbangkan hal-hal realitis yang mungkin terjadi.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Aripin, (2021:2) “pemasaran adalah sebuah aktivitas yang menciptakan pertukaran dengan proses pemikiran ide, perencanaan, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan ide mengenai barang dan jasa untuk memenuhi tujuan individu”. Menurut Yuliantari, (2019:2) “Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni yang melibatkan pemilihan pasar sasaran, menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul”. Menurut Kotler dan Keller, (2016:6) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan melalui pembuatan dan penyediaan kualitas penjualan yang baik.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah aktivitas strategis yang melibatkan proses pertukaran nilai melalui pemikiran, perencanaan, dan eksekusi yang mencakup penetapan harga, promosi, serta distribusi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan individu maupun tujuan organisasi. Lebih lanjut, manajemen pemasaran tidak

hanya berfokus pada pencapaian tujuan tersebut, tetapi juga mengintegrasikan ilmu dan seni dalam memilih pasar sasaran, menarik perhatian pelanggan, mempertahankan hubungan, dan mengembangkan premise pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul secara efektif.

b. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Arianto, (2022:6-7) tujuan dari pemasaran, atau yang dikenal sebagai marketing, adalah hasil yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui aktivitas di bidang pemasaran. Ketika konsumen merasa puas, hal ini akan berdampak pada peningkatan penjualan produk, yang pada akhirnya membantu perusahaan mencapai tujuan utamanya, yaitu memperoleh keuntungan. Sebaliknya, bagi perusahaan yang berorientasi pada pemasaran, kepuasan konsumen menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara produk yang ditawarkan dengan target pasarnya. Strategi ini berfokus pada penjualan produk di pasar tertentu guna meningkatkan volume penjualan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, produk yang disediakan oleh produsen dapat memberikan kepuasan baik bagi konsumen maupun produsen itu sendiri.

2.1.3 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler, (2016:62) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kemampuan ini mencakup daya tahan, keandalan, tingkat presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lain yang memberikan nilai pada produk secara keseluruhan. Menurut Assauri, (2015:211) kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu merek atau produk mampu memenuhi harapan, termasuk keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perawatan, serta berbagai atribut lain yang dapat dinilai dan diukur.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal dan memenuhi standar yang diharapkan. Kualitas ini mencakup kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen baik secara fungsional maupun emosional, sehingga menciptakan pengalaman positif yang dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri, (2015:203) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Fungsi Produk

Produk yang dihasilkan harus mampu menjalankan fungsi sebagaimana yang diharapkan. Hal ini penting karena kemampuan produk untuk memenuhi

fungsinya akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya. Tingkat kualitas produk diukur dari sejauh mana fungsi yang diinginkan oleh pengguna dapat dipenuhi.

2. Penampilan Produk

Aspek visual atau wujud luar produk menjadi salah satu faktor utama yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas pada pandangan pertama. Meski sebuah produk dibuat dengan teknologi modern atau mesin yang canggih, jika penampilannya kurang menarik, produk tersebut cenderung sulit diterima oleh konsumen dan kurang populer di pasaran.

3. Biaya atau Harga Produk

Pada umumnya, biaya produksi dan harga jual memiliki pengaruh besar terhadap persepsi kualitas. Produk dengan harga yang lebih tinggi sering kali dianggap memiliki kualitas lebih baik, sedangkan produk dengan harga yang lebih murah cenderung diasosiasikan dengan kualitas yang lebih rendah.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Indrasari, (2019:33) untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, perusahaan perlu memahami indikator-indikator yang digunakan konsumen dalam membedakan produk dengan produk pesaing. Indikator-indikator kualitas produk tersebut meliputi:

1. Kinerja

Mengacu pada karakteristik operasional utama dari suatu produk yang menunjukkan seberapa baik produk tersebut menjalankan fungsi dasarnya.

2. Daya Tahan

Menggambarkan lamanya umur produk sebelum perlu diganti. Semakin sering konsumen menggunakan produk, semakin besar daya tahannya yang diharapkan.

3. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Menunjukkan tingkat kecocokan produk dengan standar atau spesifikasi tertentu yang diinginkan oleh konsumen, termasuk minimnya cacat pada produk.

4. Fitur

Merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau menarik minat konsumen.

5. Keandalan

Mengacu pada kemungkinan produk berfungsi dengan baik tanpa gangguan selama periode waktu tertentu. Produk yang memiliki kemungkinan kecil untuk rusak dianggap lebih dapat diandalkan.

2.1.4 Promosi Digital

a. Pengertian Promosi Digital

Menurut Yusina, (2022:10) promosi digital merupakan sebuah kegiatan pemasaran atau promosi yang bertujuan memperkenalkan merek atau produk melalui platform digital, seperti internet dan media elektronik lainnya. Strategi ini dirancang untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen secara lebih cepat, luas, dan efisien dibandingkan metode tradisional. Digital marketing memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, email,

website, dan aplikasi, untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong minat beli dalam waktu yang relatif singkat.

Menurut Mahmud, (2022) promosi digital adalah alat komunikasi yang dirancang untuk membujuk konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini menggunakan media yang lebih mudah diakses oleh konsumen jaman sekarang, seperti melalui iklan di media sosial dan berbagai aplikasi lainnya. Sedangkan menurut Rianingtyas & Wardani, (2019) Promosi digital merupakan aktivitas promosi yang memanfaatkan media interaktif dan platform internet untuk menjalin hubungan antara penjual dan pembeli yang telah teridentifikasi.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa Promosi digital merupakan bagian penting dari *digital marketing* yang bertujuan memperkenalkan merek atau produk melalui platform digital, seperti media sosial, email, website, dan aplikasi. Dengan memanfaatkan media interaktif dan teknologi yang mudah diakses, promosi digital dirancang untuk menjangkau konsumen lebih cepat, luas, dan efisien dibandingkan metode tradisional. Strategi ini tidak hanya membujuk konsumen untuk membeli produk, tetapi juga menjalin hubungan yang lebih personal antara penjual dan pembeli, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong minat beli dalam waktu yang relatif singkat.

b. Indikator Promosi Digital

E-marketing melibatkan pemanfaatan teknologi data dalam perencanaan pemasaran, termasuk aplikasi dan teknologi dasar yang mendukungnya. Menurut Baidowi, (2021) indikator-indikator promosi digital meliputi:

1. Promosi Online

Efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan melalui internet sebagai media utama.

2. Pemesanan Online

Proses kesepakatan pembelian antara penyedia dan pengguna jasa yang dilakukan melalui platform media sosial atau aplikasi untuk memenuhi kebutuhan barang atau jasa secara daring.

3. Transaksi Online

Metode pembayaran yang mempermudah transaksi melalui internet untuk pembelian barang, layanan, atau investasi.

4. Pelayanan Online

Layanan berbasis internet yang dirancang untuk menyelesaikan berbagai kebutuhan atau masalah tanpa memerlukan interaksi langsung.

2.1.5 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong, (2016:324) harga diartikan sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk mengakses suatu produk atau jasa. Secara umum, harga juga mewakili nilai yang diberikan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Sedangkan menurut Tjiptono,

(2016:218) harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh hak kepemilikan atas barang atau jasa. Harga ini mencerminkan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan dan menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan keberhasilan sebuah bisnis.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kepemilikan atau akses terhadap suatu barang atau jasa. Harga tidak hanya sekadar nilai tukar dalam transaksi, tetapi juga mencerminkan pengorbanan konsumen atas manfaat yang diharapkan dari produk atau layanan tersebut. Selain itu, harga memiliki peran strategis dalam menciptakan daya tarik bagi konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan membangun citra produk atau merek di pasar. Sebagai salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran, harga juga menjadi indikator keberhasilan bisnis, karena penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong keberlanjutan dan profitabilitas usaha.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Assauri, (2017:225) penetapan harga barang memiliki tujuan yang beragam, baik di antara penjual maupun antar produk yang berbeda. Berikut beberapa tujuan penetapan harga:

1) Maksimalisasi Laba

Tujuan ini sering menjadi prioritas utama dalam bisnis. Meskipun terkadang dianggap negatif karena dianggap membebani konsumen, pada

kenyataannya, profitabilitas diperlukan untuk keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, harga dapat dinaikkan sesuai dengan kebutuhan bisnis.

2) Mencapai Pangsa Pasar Tertentu

Jika perusahaan ingin menguasai atau mempertahankan pangsa pasar di wilayah tertentu, penetapan harga harus mendukung strategi tersebut. Harga yang tidak kompetitif dapat merusak peluang mempertahankan atau memperluas pangsa pasar.

3) Memaksimalkan Potensi Pasar

Strategi ini memanfaatkan keinginan konsumen untuk membayar lebih mahal karena produk yang ditawarkan memiliki nilai atau manfaat yang dirasa lebih tinggi.

4) Mencapai Target Keuntungan

Perusahaan dapat menentukan harga tertentu untuk mencapai target laba yang telah direncanakan sebelumnya, seperti tingkat pengembalian investasi yang memuaskan.

5) Penghasilan atas Investasi

Harga produk ditetapkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang telah ditargetkan dari investasi yang telah dilakukan. Hal ini dilakukan untuk memastikan tujuan pengembalian investasi terpenuhi.

6) Mengatasi atau Mencegah Persaingan

Ketika perusahaan baru memasuki pasar, harga sering digunakan sebagai alat eksperimen untuk melihat respons pasar. Pada tahap ini, harga bukan

menjadi tujuan utama, melainkan bagian dari strategi uji coba dalam menghadapi persaingan.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller, (2016:78) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga, yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Pembeli biasanya memiliki harapan bahwa harga suatu produk sesuai dengan anggaran mereka. Oleh karena itu, mereka cenderung memilih barang yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen umumnya merasa tidak keberatan membayar harga yang wajar jika produk memiliki kualitas yang baik. Namun, mereka tetap cenderung menginginkan produk dengan harga yang terjangkau tetapi tetap menawarkan kualitas yang memadai.

3) Daya Saing Harga

Pemilik usaha sering kali menetapkan harga produk berdasarkan harga pesaing. Strategi ini memungkinkan mereka untuk memulai dengan harga yang lebih rendah dan secara bertahap meningkatkan harga seiring waktu, sehingga tetap kompetitif di pasar.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Pelanggan biasanya mempertimbangkan harga suatu produk dengan manfaat yang mereka peroleh. Meskipun mereka mungkin membicarakan

harga, fokus utama tetap pada nilai atau manfaat yang didapat dari produk tersebut.

2.1.6 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2016:177) Keputusan Pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalamannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Nugroho, (2019:324) keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang dilakukan dengan menggabungkan berbagai informasi dan pengetahuan yang dimiliki konsumen untuk menganalisis serta mengevaluasi beberapa alternatif perilaku, sehingga dapat menentukan pilihan yang dianggap sesuai atau menguntungkan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu melalui pemilihan alternatif perilaku yang dianggap sebagai tindakan pembelian yang tepat. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan yang dimulai dengan mengidentifikasi produk yang akan dibeli, mempertimbangkan berbagai aspek yang membedakan masing-masing produk, serta mengevaluasi opsi tersebut untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan tujuan individu. Tahapan ini menjadi langkah penting dalam menciptakan kepuasan konsumen terhadap keputusan yang diambil.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Pembeli melalui lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan model lima tahap pembelian menurut Kotler & Keller, (2016:187) tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar atau haus, maupun rangsangan eksternal. Misalnya, ketika rasa lapar meningkat, hal ini dapat memotivasi pembeli untuk mencari solusi berdasarkan pengalaman sebelumnya.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Intensitas pencarian informasi bergantung pada tingkat kebutuhan, informasi yang sudah dimiliki, kemudahan akses informasi, dan manfaat yang diperoleh dari pencarian tersebut. Biasanya, kegiatan pencarian informasi meningkat saat konsumen menghadapi keputusan yang lebih kompleks.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang telah dikumpulkan digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Konsumen menilai daya tarik dari setiap alternatif berdasarkan informasi yang ada. Produsen perlu memahami bagaimana konsumen memproses informasi ini dan sampai pada keputusan terkait merek atau produk tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen memilih produk yang akan dibeli. Produsen harus menyadari bahwa konsumen memiliki pendekatan tertentu dalam memproses informasi dan menyaring alternatif sebelum akhirnya menentukan pilihan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen dapat mengembangkan sikap negatif terhadap merek tersebut, bahkan menghindarinya di masa mendatang. Sebaliknya, jika produk memberikan kepuasan, kemungkinan besar konsumen akan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut.

c. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Manap, (2016:246) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Sosial

Merupakan faktor yang berkaitan dengan interaksi dan pengaruh dari individu atau kelompok dalam lingkungan sosial seseorang. Pengaruh ini dapat berasal dari keluarga, teman, tetangga, atau kelompok tertentu dalam masyarakat yang memengaruhi preferensi, sikap, dan perilaku konsumen.

2. Faktor Budaya

Mengacu pada nilai-nilai, keyakinan, tradisi, dan norma yang berlaku dalam suatu budaya atau kelompok sosial. Faktor ini membentuk persepsi

individu terhadap produk dan layanan, serta memengaruhi pola pembelian mereka. Sebagai contoh, dalam beberapa budaya, warna atau simbol tertentu memiliki makna khusus yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.

3. Faktor Pribadi

Meliputi karakteristik individu dan psikologis, seperti usia, jenis kelamin, status ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup. Faktor ini memengaruhi kebutuhan, preferensi, serta motivasi pembelian seseorang berdasarkan karakteristik pribadinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai dasar untuk memahami konsep-konsep yang relevan dengan topik penelitian serta memberikan gambaran mengenai hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, kajian terhadap literatur terdahulu digunakan untuk menyoroti pengaruh kualitas produk, promosi digital, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya memberikan landasan dalam menjelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi preferensi serta perilaku konsumen dalam proses pembelian.

Dengan merujuk pada penelitian terdahulu, penelitian ini berupaya mengidentifikasi celah penelitian dan memperdalam analisis terhadap hubungan antar variabel dalam konteks industri peternakan kambing Etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang. Hal ini memungkinkan penelitian

ini untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Penelitian terdahulu yang berhubungan atau berkaitan dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kambing etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang di buktikan pada penelitian Joshua & Padmalia, (2017), Haque, (2020) dan Ponomban *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Rizal *et al.*, (2019), Okta Viana & Hartati, (2022), dan Fitri *et al.*, (2022) menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang berhubungan atau berkaitan dengan promosi digital terhadap keputusan pembelian kambing etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang di buktikan pada penelitian Haris, (2020), Soeswoyo & Tumbelaka, (2020), dan Mahmud, (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi digital terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Utari & Suhardi, (2022) menunjukkan tidak ada pengaruh positif dan signifikan promosi digital terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang berhubungan atau berkaitan dengan harga terhadap keputusan pembelian kambing etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang di buktikan pada penelitian Muryati & Zebua, (2021), Fitri *et al.*, (2022) dan Ponomban *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Okta Viana & Hartati, (2022) dan Melpiana &

Sudarajat, (2022) menunjukan tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Kesimpulan
1	(Joshua & Padmalia, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt	X1= Kualitas Produk X2= Harga Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
2	(Rizal <i>et al.</i> , 2019)	Analisis Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Pisang Burno Sari Lumajang	X1= Kualitas Produk X2= Harga Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
3	(Haque, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta.	X1= Kualitas Produk X2= Harga Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian
4	(Soeswoyo & Tumbelaka, 2020)	Dampak Promosi Digital Line Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dunkin Donuts	X1= Promosi Digital Line Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Promosi digital line berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian
5	(Haris, 2020)	Analisis Pengaruh Promosi Digital dan	X1= Promosi Digital X2= Kualitas Layanan	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi digital dan kualitas layanan berpengaruh signifikan pada

		Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan	Y= Keputusan Pembelian		keputusan pembelian.
6	(Muryati & Zebua, 2021)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	X1= Citra Merek X2= Harga X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.
7	(Okta Viana & Hartati, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan "Mie Gacoan" Di Daerah Istimewa Yogyakarta)	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Lokasi Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk dan harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian.
8	(Melpiana & Sudarajat, 2022)	Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty	X1= Harga X2= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
9	(Novitasari et al., 2022)	Pengaruh Packaging, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory Yogurt Squeeze (Studi Kasus	X1=Packaging X2= Citra Merk X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Packaging dan citra merk tidak adanya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk terdapat pengaruh secara signifikan pada

		Masyarakat Kecamatan Lumajang).			keputusan pembelian.
10	(Fitri <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuma The Javana (Studi Pada Konsumen The Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang)	X1= Kurlitas Produk X2= Harga X3= Iklan X4= Citra Merek Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan iklan tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan harga dan citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
11	(Mahmud, 2022)	Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go Food Terhadap Keputusan Pembelian	X1= Promosi Digital X2= Kualitas layanan Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi digital dan kualitas layanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
12	(Utari & Suhardi, 2022)	Analisis Kualitas Produk, Promosi Online dan Testimonial terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di Shopee	X1= Kualitas Peoduk X2= Promosi Online X3= Testimonial Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan testimonial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan promosi online tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
13	(Ponomban <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dapur Hot Di Desa Tatelu, Kecamatan	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= <i>Digital Marketing</i> Y= Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, harga, dan <i>digital marketing</i> berpengaruh pada keputusan pembelian.

		Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara			
14	(Anisa <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Beauty Samarinda	X1= Promosi online X2= Kualitas pelayanan Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi online dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
15	(Kasno <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Arafa Hijab	X1= Kualitas Produk X2= Promosi Media Sosial	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian Terdahulu 2013-2023

2.3 Kerangka Penelitian

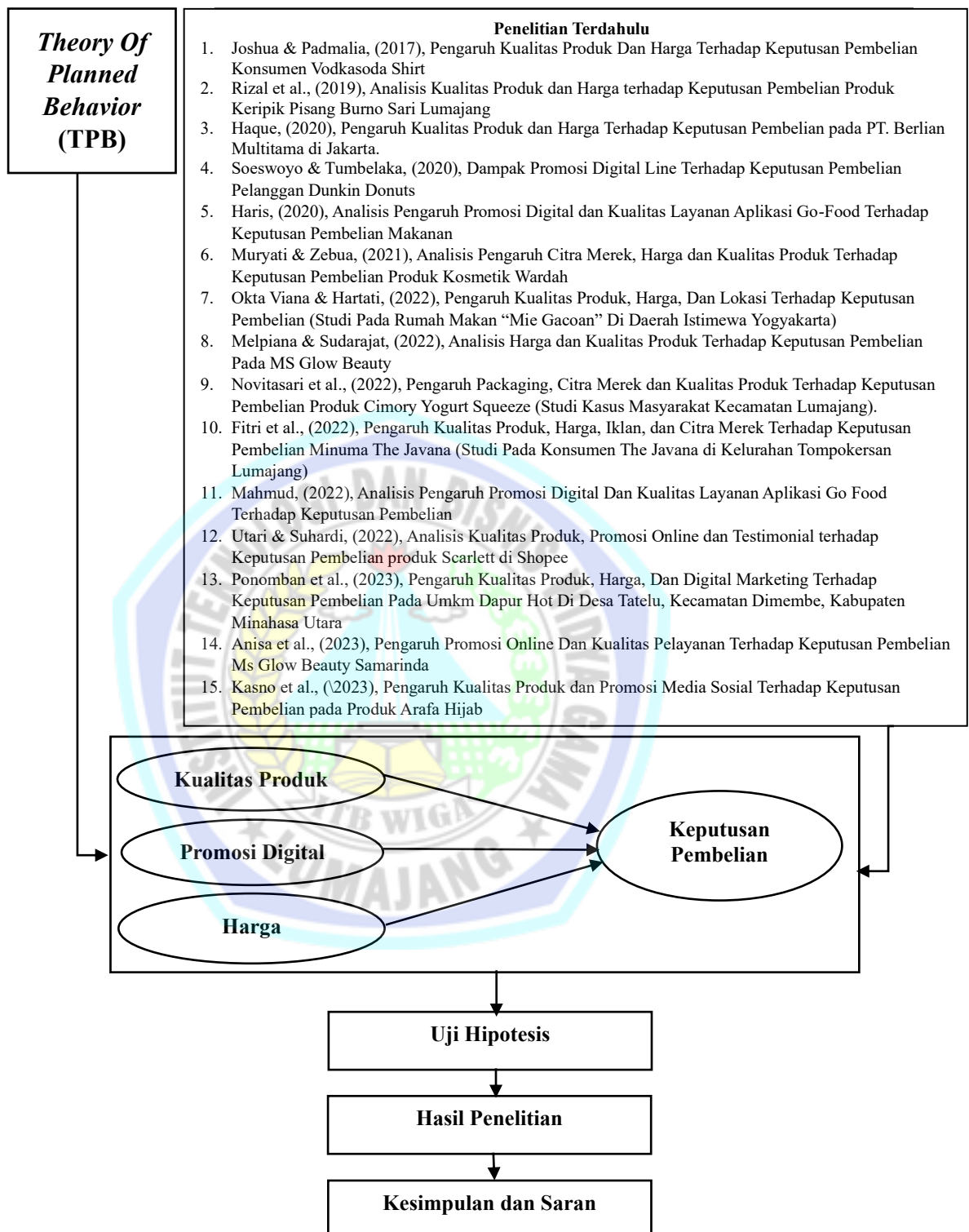
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, (2015:93) kerangka berpikir adalah model konseptual yang menjelaskan keterkaitan antara teori dengan berbagai faktor yang dianggap penting dalam sebuah permasalahan. Kerangka berpikir yang baik harus mampu menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti, termasuk variabel independen dan dependen, serta mencerminkan jumlah dan jenis rumusan masalah yang perlu dijawab dalam penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah rangkuman atau hasil teoritis yang disusun berdasarkan berbagai pandangan ahli dan sumber informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai pedoman atau acuan

utama dalam merumuskan dan mengembangkan hipotesis penelitian. Secara khusus, kerangka pemikiran teoritis menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta bagaimana variabel independen dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, kerangka pemikiran menjadi dasar yang kuat untuk merumuskan hipotesis penelitian yang dapat diuji secara empiris. Untuk mempermudah pemahaman, kerangka pemikiran ini disajikan dalam bentuk visual seperti pada Gambar 2.2 berikut :



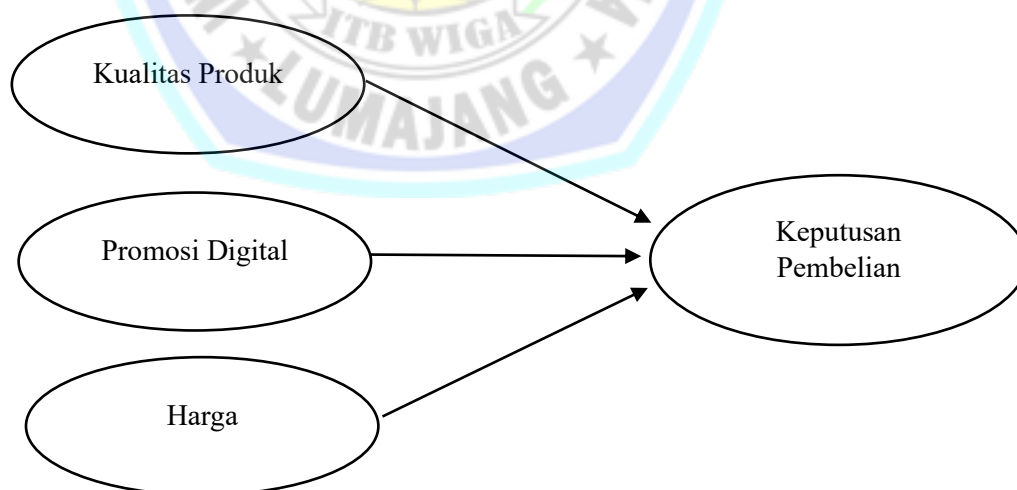


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber : Teori relevan dan penelitian terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono, (2012:63) konsep ini dapat diartikan sebagai kerangka berpikir yang menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti, menentukan jenis serta jumlah pertanyaan penelitian yang perlu dijawab, serta menggunakan teori yang relevan dan metode analisis statistik yang sesuai. Kerangka konseptual berfungsi sebagai alat untuk menggambarkan konsep penelitian yang diajukan, mencakup hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. Kerangka ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut saling berkaitan, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan penelitian secara lebih terarah dan sistematis.

Kerangka konseptual berdasarkan penjelasan di atas sehingga disajikan yaitu :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual
Sumber : Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan paradigma berbentuk elips. Menurut Ferdinand, (2014:182-183) variabel penelitian dengan satu indikator individual biasanya digambarkan dalam bentuk kotak. Namun, jika variabel memiliki lebih dari satu indikator, maka digambarkan dalam model berbentuk elips. Variabel berbentuk elips disebut sebagai variabel laten, yaitu variabel yang diukur menggunakan beberapa variabel terobservasi. Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan melibatkan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen memengaruhi variabel dependen, dengan pengaruh yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1.) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2.) Promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3.) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2015:134) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang didasarkan pada teori dan pernyataan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Jawaban ini bersifat sementara karena belum didukung oleh data empiris dari lapangan melalui proses pengumpulan data. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis dapat diartikan sebagai perumusan hubungan antara variabel yang akan diuji dalam penelitian. Dalam hal ini, beberapa teori yang telah dikemukakan akan diuji kebenarannya untuk memastikan validitasnya. Berdasarkan teori dan kerangka pikir di atas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

a. Hipotesis Pertama

Menurut Kotler dan Keller, (2016:37) kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik, yang mencakup aspek daya tahan, kemudahan penggunaan, keandalan, dan ketepatan hasil yang dihasilkan oleh produk secara keseluruhan. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika membuat keputusan pembelian, karena produk itu sendiri adalah sarana utama untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jika suatu produk mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen dengan kualitas yang diinginkan, maka kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Joshua & Padmalia, (2017); Haque, (2020); Muryati & Zebua, (2021); Melpiana & Sudarajat, (2022); Novitasari *et al.*, (2022); Utari & Suhardi, (2022); dan Ponomban *et al.*, (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kambing etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang.

b. Hipotesis kedua

Menurut Yusina, (2022:10) *digital marketing* atau promosi digital merupakan sebuah kegiatan pemasaran atau promosi yang bertujuan memperkenalkan merek atau produk melalui platform digital, seperti internet

dan media elektronik lainnya. Strategi ini dirancang untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen secara lebih cepat, luas, dan efisien dibandingkan metode tradisional. *Digital marketing* memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, email, website, dan aplikasi, untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong minat beli dalam waktu yang relatif singkat. Menurut (Mahmud, 2022) promosi digital adalah alat komunikasi yang dirancang untuk membujuk konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini menggunakan media yang lebih mudah diakses oleh konsumen jaman sekarang, seperti melalui iklan di media sosial dan berbagai aplikasi lainnya. Promosi digital merupakan bagian penting dari *digital marketing* yang bertujuan memperkenalkan merek atau produk melalui platform digital, seperti media sosial, email, website, dan aplikasi. Dengan memanfaatkan media interaktif dan teknologi yang mudah diakses, promosi digital dirancang untuk menjangkau konsumen lebih cepat, luas, dan efisien dibandingkan metode tradisional. Strategi ini tidak hanya membujuk konsumen untuk membeli produk, tetapi juga menjalin hubungan yang lebih personal antara penjual dan pembeli, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong minat beli dalam waktu yang relatif singkat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Soeswoyo & Tumbelaka, (2020); Haris, (2020); Mahmud, (2022); (Anisa *et al.*, 2023); Kasno *et al.*, (2023) menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan promosi digital terhadap keputusan pembelian kambing etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang.

c. Hipotesis ketiga

Menurut Kotler & Armstrong, (2016:324) harga diartikan sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk mengakses suatu produk atau jasa. Secara umum, harga juga mewakili nilai yang diberikan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Sedangkan menurut Tjiptono, (2016:218) harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh hak kepemilikan atas barang atau jasa. Harga ini mencerminkan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan dan menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Harga merupakan salah satu faktor utama yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku usaha, karena keputusan penetapan harga dapat berdampak langsung pada tingkat permintaan pelanggan. Dalam konteks ini, peran manajemen perusahaan menjadi sangat krusial, dan penetapan harga harus dilakukan dengan jelas dan terencana. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan serta kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Joshua & Padmalia, (2017); Rizal *et al.*, (2019); Haque, (2020); Muryati & Zebua, (2021); Fitri *et al.*, (2022); Ponomban *et al.*, (2023) menyatakan bahwa promosi digital

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian kambing etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang.

