

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

a) Pengertian *Theory of Planned Behavior* (TPB)

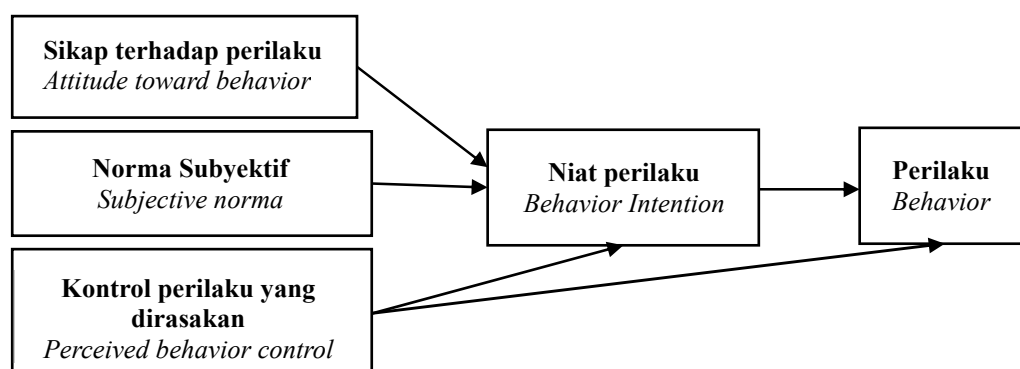
Theory of Planned Behavior (TPB) dalam buku (Ghozali, 2020:107-110) yang diusulkan oleh Icek Ajzen (1985) dalam artikel “*From intentions of actions: A theory of planned behavior*”. Penelitian ini menunjukkan hubungan antara niat perilaku dan perilaku nyata yang akan menjadi batasan *Theory of Reasoned Action* (TRA) karena niat perilaku yang mempengaruhi perilaku aktual. Sementara niat perilaku tidak dapat menentukan perilaku yang spesifik karena mengendalikan perilaku individu secara tidak lengkap. Penambahan komponen baru yaitu “kontrol perilaku yang dirasakan” dilakukan sebagai perluasan teori tindakan beralasan (TRA) yang mengacu pada seberapa jauh seseorang percaya atas perilaku tertentu yang dapat mereka kendalikan. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang akan melakukan perilaku tertentu apabila mereka merasa perilaku tersebut berhasil dilakukan.

Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan terdiri dari 2 aspek yaitu *self-efficacy* dan pengendalian kemampuan. *Self-efficacy* yang mengacu pada tingkat kesulitan tersebut dibutuhkan dalam berperilaku atau tingkat keyakinan atas keberhasilan pada kemampuan dalam berperilaku. Sementara kemampuan mengendalikan merujuk pada faktor luar, keyakinan seseorang secara pribadi

terkait dengan kinerja perilaku atau ketika dipengaruhi oleh faktor eksternal yang sulit diatasi. Ketika seseorang telah berhasil melakukan tindakan tertentu, maka orang tersebut dapat mengontrol perilaku yang lebih baik dan lebih percaya diri.

Teori TPB tersebut menambahkan konsep pada kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) berdasarkan teori *self-efficacy* (SET). Teori *self-efficacy* (SET) dikemukakan Bandura (1997) berdasarkan teori kognitif sosial. Bandura menjelaskan harapan adalah motivasi, perasaan dan kinerja berkaitan adanya kegagalan berulang sehingga efikasi diri dan reaksi perilaku dapat ditentukan. Harapan terdiri dari dua aspek yaitu efikasi diri dan harapan hasil. Efikasi diri diartikan sebagai keyakinan individu seseorang dapat secara efektif melakukan cara berperilaku yang diharapkan untuk mendapatkan hasil, sementara harapan hasil mengacu pada perkiraan seseorang tentang perilaku yang menghasilkan sebuah hasil tertentu.

Dengan menambahkan sebuah konstruk baru yakni kontrol perilaku yang dirasakan, model (*Perceived behavior control*) ditetapkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber: (Ghozali, 2020:108)

Berdasarkan pada gambar 2.1 dapat dinyatakan teori TPB memiliki 2 fitur yaitu:

1) Kontrol perilaku yang dirasakan berhubungan dengan motivasi terhadap niat.

Seseorang yang mempunyai keyakinan bahwa mereka tidak memiliki peluang untuk melakukan perilaku tertentu tidak akan mendorong niat melakukan perilaku tersebut, meskipun mereka memiliki sikap positif terhadap perilaku dan percaya bahwa orang lain akan mendukung perilaku tersebut.

2) Hubungan langsung yang ada antara persepsi kontrol perilaku yang dirasakan terhadap tindakan. Kinerja pada perilaku tidak hanya ditentukan oleh motivasi, tetapi juga bergantung pada pengendalian yang cukup terhadap tindakan yang telah diambil.

b) Kekuatan *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior dapat meliputi perilaku yang tidak berdasarkan kehendak seseorang yang tidak dapat dijelaskan oleh *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Planned Behavior* lebih efektif dalam memprediksi niat perilaku yang terkait dengan kesehatan dibandingkan dengan teori pada tindakan beralasan (Ghozali, 2020:109).

c) Keterbatasan *Theory of Planned Behavior*

Theory of Reasoned Action dianggap mengesampingkan kebutuhan individu sebelum melakukan tindakan tertentu, kebutuhan yang akan memengaruhi perilaku tanpa bergantung pada sikap yang dinyatakan. Beberapa penelitian eksperimental menentang beranggapan bahwa niat dan tindakan hanya merupakan akibat dari sikap, norma sosial dan pengendalian perilaku yang dirasakan (Ghozali, 2020:110).

2.1.2. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut pandangan *American Marketing Association* dalam Ampera, et. al., (2023:5) perilaku pada konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh manusia serta perkembangan kognitif, perilaku, dan peristiwa yang terjadi di sekitar kita saat berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan Peter dan Olson (2010) dalam (Fahmi, 2016:2), perilaku konsumen merupakan interaksi yang dinamis antar emosi, kognisi, perilaku, dan lingkungan ketika individu berinteraksi dengan berbagai aspek dalam kehidupan mereka.

Menurut pendapat Sciffman dan Kanuk (2000) dalam (Ampera et al., 2023:4) perilaku konsumen ialah suatu proses yang dijalani oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan bereaksi terhadap konsumsi produk, layanan atau ide yang diinginkan agar dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses interaksi yang dinamis antara kognisi emosional, tindakan, dan lingkungan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, serta berperilaku terkait komunikasi produk, jasa serta peristiwa di sekitar kita dalam melaksanakan aspek interaksi diharapkan yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Noor (2021:82) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Konsumen individu, terpengaruh oleh faktor-faktor yang berasal dari dalam dirinya ketika mengambil keputusan untuk membeli. Dampak tersebut bisa berupa motivasi, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian seseorang.
- 2) Dampak lingkungan berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Pembelian oleh konsumen bisa dipengaruhi oleh faktor sosial dalam hidupnya serta pada interaksinya dengan orang-orang yang ada disekitarnya.
- 3) Strategi pemasaran dijalankan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi perilaku pada konsumen. Aspek ini merupakan variabel yang bisa disesuaikan oleh perusahaan. Strategi perusahaan dapat mencakup strategi produk yang mengubah karakteristik produk untuk meningkatkan minat beli konsumen.

c. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Berdasarkan Dwiastuti & Iskandar (2012) dalam (Ampera et al., 2023:10), terdapat adanya perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional. Perilaku konsumen rasional adalah tindakan konsumen yang fokus pada kebutuhan dan kepentingan saat membeli barang dan jasa.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang rasional meliputi hal-hal berikut:

- 1) Konsumen memilih sebuah produk sesuai berdasarkan kebutuhannya
- 2) Produk yang dipilih oleh pembeli memberikan manfaat maksimal
- 3) Konsumen memilih barang yang memiliki mutu terjamin

- 4) Konsumen memilih barang terdapat harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka

Sementara itu, pada perilaku konsumen yang irasional adalah sikap konsumen yang mudah dipengaruhi oleh tawaran dan promosi produk tanpa memikirkan kebutuhan dan minat terlebih dahulu.

Ciri-ciri perilaku konsumen irasional mencakup:

- 1) Konsumen dapat dengan mudah dipengaruhi oleh iklan serta promosi yang terdapat di media cetak dan elektronik
- 2) Konsumen cenderung memilih produk yang lebih dikenal atau bermerk
- 3) Konsumen membuat keputusan tentang produk berdasarkan status sosial serta citra merek

2.1.3. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu ilmu yang mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang memiliki arti mengatur. Yang dimaksud mengatur ialah memimpin atau mengelola aktivitas kelompok manusia agar mencapai tujuan yang sebenarnya sudah ditentukan secara menyeluruh. Oleh sebab itu, jika dilihat dari perspektif pada organisasi, keberhasilan atau kegagalan organisasi dalam meraih tujuannya sangat bergantung pada pelaksanaan serta pengelolaan manajemen organisasi itu sendiri.

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang berkualitas secara terbuka dengan pihak lain (Kotler, 2002:9) dalam Ifa & Ariyono (2019:1).

Manajemen pemasaran terbentuk dari dua istilah, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan sehingga unggul (Kotler, 2007:6) dalam Ifa & Ariyono (2019:4).

Menurut Huda, et.al., (2017) “Pemasaran ialah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu yang melupakan tanggung jawab sosial”.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menciptakan, menyampaikan, menawarkan dan melakukan pertukaran antara individu atau kelompok guna memenuhi kebutuhan yang diinginkan, serta memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pada pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan.

b. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan dari pemasaran yaitu untuk mencapai target konsumen dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Hal ini terjadi, karena konsumen yang merasa senang akan kembali untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan pemasar. Informasi yang cukup dalam aspek perilaku konsumen akan dianggap sangat krusial.

Menurut Huda, et.al., (2017) “Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka sedemikian rupa sehingga tujuan pada masing-masing pihak tersebut dapat terpenuhi”. Pemasaran merupakan keseluruhan serangkaian kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, memproduksi serta mendistribusikan produk, layanan dan ide yang dapat memenuhi keinginan pasar target dalam usaha mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan Huda, et.al., (2017) keberhasilan dalam pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi untuk mengidentifikasi lima kategori kebutuhan, yaitu:

1. *Stated needs* atau kebutuhan yang dijelaskan atau diungkapkan
2. *Real needs* atau kebutuhan yang nyata atau yang sebenarnya
3. *Unstated needs* atau kebutuhan yang tidak diungkapkan atau tidak jelas
4. *Delight needs* atau kebutuhan kesenangan
5. *Secret needs* atau kebutuhan rahasia atau kebutuhan tersembunyi

Merujuk pada definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki arti yang lebih komprehensif dibandingkan penjualan, pemasaran mencakup pada usaha perusahaan yang ditandai dengan mengenali kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, serta merancang strategi promosi dan penjualan produk tersebut.

Pemasaran merupakan aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran. Manajemen pemasaran ialah suatu kegiatan yang dilakukan sesuai fungsinya untuk mengetahui

apa yang benar-benar diperlukan oleh konsumen dan cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui proses perencanaan dan pelaksanaan ide, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk, barang dan jasa untuk mencapai kepuasan konsumen.

2.1.4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada proses seorang individu atau organisasi memilih untuk membeli produk atau layanan pada berbagai pilihan tersedia. Hal tersebut melibatkan serangkaian pertimbangan dan langkah dalam melakukan sebelum membuat keputusan melakukan pembelian.

Menurut (Kurniawan et al., 2023) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk menetapkan apakah suatu barang yang dibutuhkan atau diinginkan akan dibeli atau tidak. Keputusan pembelian ialah suatu proses menilai terhadap dua atau lebih objek pilihan sebelum dilakukan pembelian pada salah satunya. Sehingga keputusan pembelian ialah langkah penting pada proses pengambilan keputusan konsumen, yang dimana individu memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan sejumlah faktor dan opsi yang tersedia.

Menurut Kotler & Amstrong (2018) dalam (Mayasari,2023) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Pandangan orang lain terhadap merek yang dicari berpengaruh signifikan, serta keadaan yang tidak terduga dapat mempengaruhi dalam keputusan akhir. Pilihan merek dapat dilakukan pada individu ketika mereka memutuskan melakukan

pembelian. Keputusan seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perilaku dan keadaan yang tak terduga.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan membeli, terdapat 3 (tiga) faktor yang dapat mempengaruhi munculnya keputusan pembelian, yaitu:

- a) Perilaku orang lain, keputusan untuk membeli dapat dipengaruhi oleh keluarga, tetangga, teman atau orang yang dipercaya.
- b) Situasi yang tidak terduga, keputusan untuk membeli juga bisa dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga, pendapatan dan keuntungan yang diharapkan setelah membeli suatu produk.
- c) Faktor dapat diperkirakan ialah faktor situasional, yaitu kondisi konsumen dimana yang bersifat sementara dalam aktivitas berbelanja yang terjadi di waktu dan tempat tertentu.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Sejumlah indikator dalam Keputusan Pembelian yang mencakup (Thompson,2016:57):

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan membeli karena barang yang disediakan sesuai dengan kebutuhan dan mudah ditemukan saat mencari produk yang diinginkan.

2. Mempunyai manfaat

Barang yang dibeli memiliki peranan yang signifikan dan berguna bagi pembeli.

3. Ketetapan dalam membeli produk

Harga barang yang sebanding dengan kualitas pada produk serta memenuhi ekspektasi konsumen.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana pelanggan merasa puas dengan pembelian yang sebelumnya sehingga berencana untuk melanjutkan transaksi dimasa depan.

2.1.5. *Price Discount*

a. *Pengertian Price Discount*

Menurut Kotler (2015:299) diskon merupakan pengurangan langsung dari harga produk pada saat pembelian dalam jangka waktu tertentu yang telah dinyatakan. Menurut Tjiptono (2014:166) diskon adalah penurunan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas tindakan tertentu dari pembeli yang menguntungkan penjual.

Price discount merupakan penyesuaian tarif dasar untuk menghargai konsumen atas tindakan spesifik seperti pembayaran awal, jumlah pembelian, serta pembelian diluar musim (Husain, et.al., 2021). Sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan daftar harga mereka serta menawarkan diskon dan potongan harga untuk pembayaran lebih awal, pembelian dalam skala besar, dan adanya pembelian di luar musim Kotler & Keller (2016).

Metode ini dianggap cukup efektif dalam meningkatkan penjualan karena dapat menarik perhatian konsumen untuk memperoleh produk yang diperlukan. *Price discount* bertujuan untuk menurunkan jumlah pada stok barang yang tersedia dan mendorong penjualan produk dalam kategori tertentu. Dengan adanya

potongan harga, diharapkan pembeli bersedia membeli barang dalam jumlah banyak untuk meningkatkan volume penjualan.

b. Jenis-jenis *Price Discount*

Terdapat beberapa jenis diskon yang dijelaskan dalam (Fauzi 2018), yaitu sebagai berikut:

1. Diskon Tunai merupakan potongan harga bagi konsumen yang membayar tagihannya secara langsung.
2. Diskon Kuantitas merupakan penurunan harga untuk pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Diskon kuantitas harus diberikan secara sama kepada semua pelanggan dan tidak boleh melampaui penghematan pada biaya yang diperoleh penjual dari penjualan dalam jumlah besar.
3. Diskon Fungsional merupakan potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada anggota saluran distribusi ketika mereka melaksanakan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, atau pencatatan.
4. Diskon Musiman merupakan potongan harga untuk pembeli yang mendapatkan produk atau layanan diluar waktu musimnya. Produsen akan menawarkan diskon musim tertentu kepada pembeli grosir dan pengecer untuk mendorong pemesanan yang lebih awal.

c. Indikator *Price Discount*

Berdasarkan (Herdiany, et al., 2021) indikator *price discount* mencakup:

- a. Frekuensi *discount*: Frekuensi *discount* berkaitan dengan seberapa sering pemasaran ritel memberikan potongan harga pada produk.

- b. Jumlah *discount*: Jumlah *discount* mencerminkan berapa besar *discount* yang diberikan pemasar kepada konsumen untuk produk tersebut. Contohnya: 10%, 15%, dan sebagainya.
- c. Waktu *discount*: Waktu diskon mengacu pada barang yang ditawarkan kepada pembeli.

Berdasarkan Wilujeng (2017), terdapat sejumlah indikator yang dapat diterapkan untuk mengukur variabel diskon, yaitu:

- a. Harus dapat mendorong pembeli untuk berbelanja dalam jumlah yang banyak.
- b. Antisipasi atas promosi dari pesaing.
- c. Mendukung perdagangan dengan volume yang lebih besar.

d. Tujuan *Price Discount*

Menurut Nitisemito dalam Aprilliani & Khuzaini (2017:3), tujuan diadakannya potongan harga adalah:

- a. Mendorong konsumen untuk berbelanja dalam jumlah besar dengan harapan bahwa volume penjualan akan bertambah.
- b. Pembelian bisa diarahkan pada penjual tersebut, sehingga ini dapat memperkuat usaha untuk menjaga pelanggan penjual tersebut.
- c. Merupakan layanan penjualan yang mampu mendorong terjadinya transaksi pembelian.

2.1.6. *In Store Display*

a. Pengertian *In Store Display*

Berdasarkan Alma (2014:189) *display* merupakan keinginan untuk membeli suatu produk yang tidak disebabkan oleh daya tarik, penglihatan atau pada perasaan

lainnya. Menata barang di dalam toko dan pada etalase, memiliki dampak signifikan terhadap penjualan. Umumnya kita perhatikan bahwa salah satu metode untuk menjual produk adalah dengan memberikan kesempatan kepada calon pembeli itu melihat, merasakan, mencoba dan sebagainya. *In Store Display* menurut Manavis. et.al., (2019:3) merupakan desain dan pemasaran yang ampuh untuk menarik minat calon konsumen saat mereka berada di dalam toko.

Menurut Robikayati & Sumarsono (2022:243) mengemukakan bahwa *In Store Display* merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan didalam toko dengan memanfaatkan berbagai jenis tampilan yang mampu menarik perhatian konsumen untuk berbelanja pada daya tarik visual secara langsung.

Dari beberapa definisi mengenai variabel *In Store Display* yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa *In Store Display* atau pajangan didalam toko ialah upaya yang dapat dilakukan oleh penjual untuk menarik perhatian konsumen dengan cara memperlihatkan produk baik di luar maupun di didalam toko.

b. Macam-macam *In Store Display*

Menurut Levy, et.al., (2019:432) ada beberapa macam tata letak tampilan dalam toko antara lain:

1. Tata letak *grid*

Tata letak ini memiliki lorong yang paralel dengan barang dagangan di rak pada kedua sisi lorong toko, letak mesin kasir terletak di pintu masuk/ keluar toko. Pengguna rak tinggi untuk produk pada tata letak ini lebih banyak digunakan dibandingkan tata letak lainnya.

2. Tata letak *Racetrack*

Tata letak lintas balap ini dikenal juga sebagai tata letak lingkaran, merupakan tata letak toko yang menyediakan lorong utama yang melingkari toko. Tata letak ini memiliki tujuan agar konsumen melihat produk yang tersedia dengan demikian mendorong keputusan pembelian.

3. Tata letak *free-form*

Tata letak bentuk bebas dikenal juga sebagai tata letak butik, mengatur perlengkapan dan lorong dalam pola asimetris menyuguhkan lingkungan toko yang santai.

c. Indikator *In Store Display*

Variabel *in store display* diukur dengan menggunakan indikator-indikator berikut ini:

1) Kualitas *display* (Kusumandaru 2017)

Kualitas *display* merupakan kondisi sebuah area yang berkaitan dengan barang, penataan ruang, serta estetika sebuah ruangan atau lokasi.

2) Dekorasi (Melina and Kadafi 2018)

Dekorasi merupakan suatu objek atau peralatan yang bertujuan untuk memperindah suatu lokasi atau ruangan.

3) Penyusunan barang (Maryati & Erveni, 2020)

Pengelompokan barang atau produk bertujuan untuk mempermudah pencatatan oleh staf dan membantu konsumen dalam menemukan suatu produk.

d. Tujuan *In Store Display*

Menurut Alma Buchari (2016:189) *In Store Display* memiliki dua tujuan antara lain:

1. *Attention* dan *interest customer* yaitu menarik ketertarikan pembeli dengan memanfaatkan warna-warna, lampu-lampu dan berbagai elemen lainnya.
2. *Desire* dan *action customer* adalah menimbulkan keinginan untuk memperoleh produk-produk yang tersedia di dalam toko tersebut, kemudian masuk kedalamnya, dan setelah memasuki toko, lalu melakukan pembelian.

2.1.7. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas produk

Kualitas produk adalah pengertian bahwa barang yang ditawarkan oleh penjual memiliki keunggulan pada nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh sebab itu, perusahaan berusaha untuk menitikberatkan pada kualitas produk dan mengaitkannya dengan produk yang di tawarkan oleh pesaing. Namun, sebuah produk yang memiliki penampilan paling menarik atau bahkan terlihat lebih baik belum tentu merupakan produk berkualitas tinggi jika penampilannya tidak sesuai dengan kebutuhan dan yang diinginkan oleh pasar (Ifa & Ariyono, 2019:16).

Menurut Arinawati & Suryadi (2021:164) mengemukakan kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik yang ada pada produk atau jasa yang mampu untuk memenuhi kebutuhan yang terungkap maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Moko, et.al., (2021:121) kualitas produk merupakan ciri yang melekat atau membedakan sejauh mana keunggulan pada suatu produk.

Menurut Yunita, (2021:60) menyatakan kualitas produk merupakan sekumpulan karakteristik dari barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, yang merupakan definisi dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik, dan spesifikasi yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa yang bergantung pada kapasitasnya dalam memenuhi keinginan konsumen.

b. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Widodo (2023:48), berikut ini adalah keuntungan yang akan dialami bisnis jika dapat menghasilkan barang atau jasa berkualitas tinggi:

1) Meningkatkan pangsa pasar

Sasaran pemasaran akan meningkat karena semakin besar klien yang percaya pada barang atau jasa yang dipromosikan oleh bisnis.

2) Meminimalisir biaya

Kepuasan pelanggan dapat mengurangi produksi barang atau jasa, karena penyesuaian pada perusahaan perlu menyesuaikan jenis, waktu, dan jumlah produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3) Memberikan dampak internasional

Produk atau layanan anda akan semakin terkenal baik di dalam negeri maupun luar negeri seiring dengan bertambahnya jumlah konsumen yang dibutuhkan.

4) Meningkatkan reputasi perusahaan

Bisnis yang mampu memproduksi barang atau jasa berkualitas tinggi pasti tidak diragukan lagi sehingga mendapatkan dukungan dari konsumen mereka, yang akan mengangkat reputasi bisnis tersebut.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Berdasarkan Wijaya (2018) faktor-faktor yang pengaruh kualitas produk diantaranya ialah:

1. Desain yang bagus

Desain wajib otentik serta memancing selera pelanggan. Semisal desain yang dipercantik guna mendapatkan impresi berkualitas.

2. Keunggulan pada kompetitif

Produk wajib unggul, meliputi pada fungsi ataupun desainnya dibandingkan produk-produk lainnya yang serupa.

3. Daya tarik fisik

Produk tersebut wajib memikat panca indra, wajib dicap secara baik, serta indah.

4. Keaslian

Produk turunan menampilkan mutu turunan yang tidaklah sebgus produksi original.

d. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan Amrullah, et.al., (2016) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), terkait pada ciri operasional utama pada suatu produk.

2. *Durability* (daya tahan), tersebut yang berarti lama waktu atau unsur dari barang terkait mampu bertahan sebelum produk harus diganti. Semakin tinggi frekuensi penggunaan konsumen terhadap produk maka semakin besar pula kekuatan produk tersebut.
3. *Features* (fitur), merupakan ciri dari sebuah produk yang dibuat untuk meningkatkan fungsi produk atau menarik perhatian konsumen terhadap produk.
4. *Reability* (reabilitas), adalah kemungkinan bahwa produk akan berfungsi dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
5. *Aesthetics* (estetika), berkaitan pada tampilan suatu produk, contohnya: bentuk fisik, model, desain yang *artistic*, dan lain sebagainya.
6. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering kali dianggap sebagai hasil dari penggunaan yang mengukur secara tidak langsung, karena ada kemungkinan konsumen tidak memahami atau kurang informasi tentang produk tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu bentuk usaha peneliti untuk membuat perbandingan dan mencari inspirasi agar menjadi suatu inovasi dalam suatu penelitian selanjutnya, selain itu guna membantu peneliti memposisikan dan menunjukkan orisinalitas penelitiannya. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai *price discount*, *in store display*, dan kualitas produk pada keputusan pembelian. Penelitian terdahulunya yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis (Tahun)	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Riset Terdahulu
1	Pengaruh Influencer Marketing dan <i>Price Discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat	Rachel E. Tilaar, Tinneke M.Tumbel, Olivia Walangitan (2024)	X ₁ : Influencer Marketing X ₂ : <i>Price Discount</i> Y : Keputusan Pembelian	SPSS versi 26	Influencer marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Price discount</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh <i>Product Quality</i> , <i>Product Diversity</i> , dan <i>Price Discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen)	Sururiyah (2022)	X ₁ : <i>Product quality</i> X ₂ : <i>Product diversity</i> X ₃ : <i>Price discount</i> Y : Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda dan SPSS versi 25	<i>Product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Product diversity</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Price discount</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Price Discount</i> dan <i>Bundling Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Titik Koma	Fauzan Noorizaldy Gunawan, Irwandaru Dananjaya (2024)	X ₁ : <i>Store Atmosphere</i> X ₂ : <i>Price Discount</i> X ₃ : <i>Bundling Product</i> Y : Keputusan Pembelian	SPSS versi 29	<i>Store Atmosphere</i> , <i>price discount</i> , <i>bundling product</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pvn Shoes (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)	Julietha Lindasari Fortuna Natalia, Andrian, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo (2023)	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Diskon Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda dengan Bntuan SPSS Versi 25	Citra merek, kualitas produk, dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Judul	Penulis (Tahun)	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Riset Terdahulu
5	Pengaruh Potongan Harga dan Penataan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Departemen Store Pekalongan (Studi Kasus Produk <i>Cardinal Shoes Ladies</i>)	Rizka Ariyanti, M Iqbal Notoatmojo, Aria Mulyaprada na (2021)	X ₁ : Potongan Harga X ₂ : Penataan Produk Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS	Potongan harga dan penataan produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	Pengaruh <i>In Store Display</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bolly Bakery)	Nurwahidah, Ita Purnama (2021)	X ₁ : <i>In Store Display</i> Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	<i>In store display</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7	Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, <i>Display</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pamella 6 Supermarket Yogyakarta	Muhammad Habib Auliya, Fitri Eka Aliyanti (2023)	X ₁ : Potongan Harga X ₂ : Promosi Penjualan X ₃ : <i>Display</i> X ₄ : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Potongan harga, promosi penjualan, dan <i>display</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	<i>Store Atmosphere</i> , <i>Price Discount</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di CV Torta Indonesia	Eka Noviana Susanti, Aji Prasajo, Itot Bian Raharjo (2023)	X ₁ : <i>Store Atmosphere</i> X ₂ : <i>Price Discount</i> X ₃ : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS	<i>Store atmosphere</i> , <i>price discount</i> , dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9	Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Griya Departement Store	Devy M. Puspitasari, Risma Herdian (2023)	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Diskon Harga X ₃ : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS	Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diskon harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Pengaruh <i>Display</i> Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Buku Terbitan Mizan (Studi Kasus	Nuggraha Prassetyo, Rissa Hanny (2020)	X ₁ : <i>Display</i> Produk X ₂ : Promosi Y : Keputusan Pembelian	analisis regresi linier berganda	<i>Display</i> produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

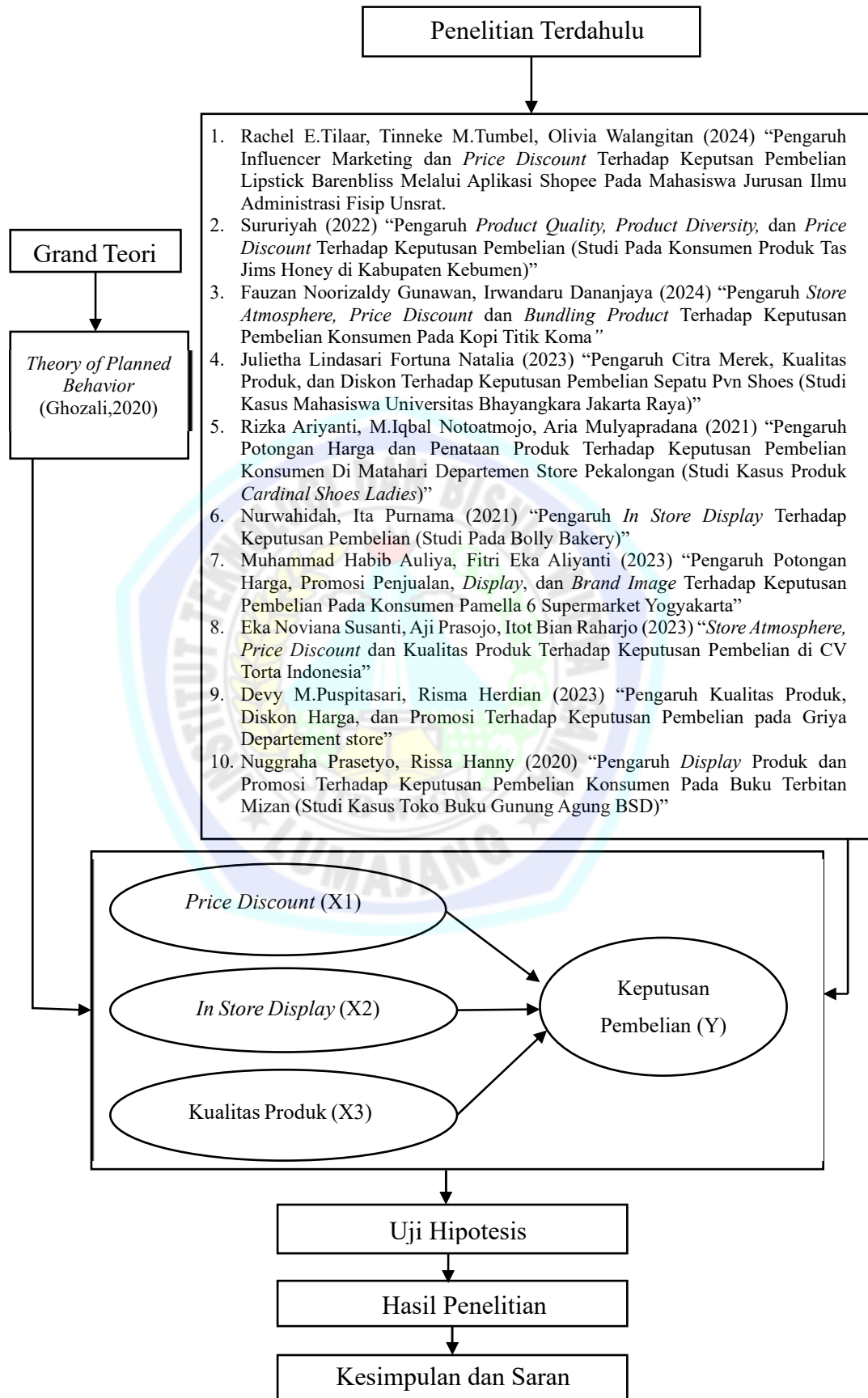
No	Judul	Penulis (Tahun)	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Riset Terdahulu
	Toko Buku Gunung Agung BSD)				

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2020-2024

2.3. Kerangka Penelitian

Menurut Widayat dan Amirullah menjelaskan dalam buku Luthfi, et.al., (2022:180) bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang mengaitkan teori yang berkaitan dengan berbagai faktor-faktor masalah penting. Kerangka pemikiran juga berfungsi sebagai penjelasan sementara mengenai berbagai fenomena yang menjadi perhatian penelitian. Selain itu, pemikiran yang diterapkan juga didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, serta pengalaman empiris yang berguna untuk menyusun hipotesis.

Secara teoritis, kerangka pemikiran disusun untuk menerangkan hubungan antara variabel independen dan dependen, dimana penelitian ini bertujuan mengungkapkan bagaimana variabel seperti *price discount* (X1), *In Store Display* (X2), dan Kualitas Produk (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Jadoo Toys, baik secara signifikan maupun simultan. Dengan demikian, dapat diidentifikasi apa hipotesis dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan kerangka teoritis dari penelitian serta paradigma penelitian yang ditunjukkan pada gambar berikut:

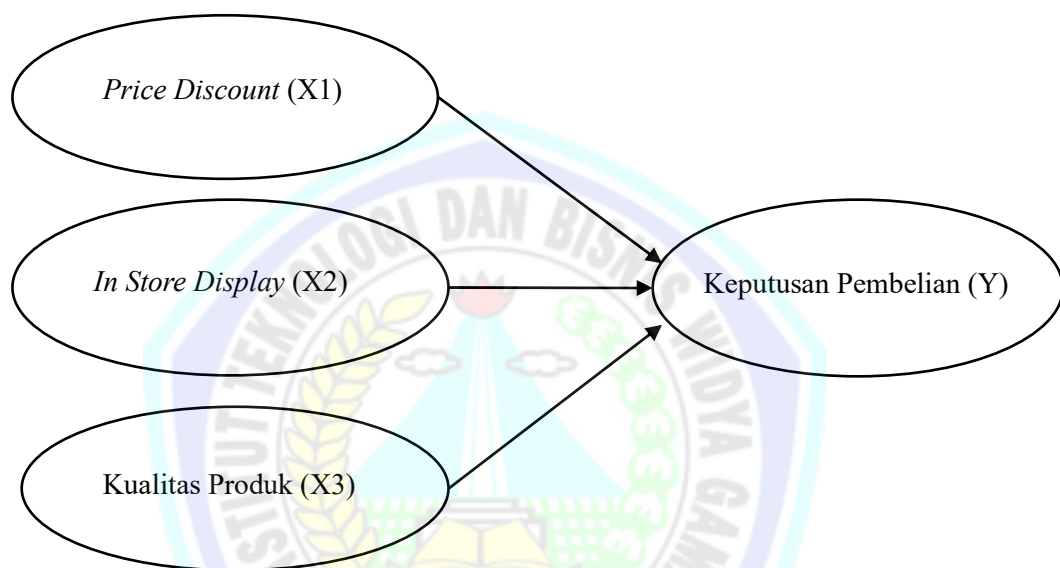


Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil olah data 2025

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2018). Kerangka konseptual yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Sumber: Hasil Olah data 2025

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian pada gambar 2.2, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu *price discount*, *in store display*, dan kualitas produk, kemudian terdapat variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian hipotesis tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *in store display*, dan

kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Jadoo Toys* Lumajang.

2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan paling spesifik Kuncoro (2009) dalam (Paramita, 2015:53).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2007) dalam (Paramita, 2015:53). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Jadi hipotesis merupakan hubungan logis antara dua atau lebih variabel berdasarkan teori yang masih harus diuji kembali kebenarannya. Pengujian yang berulang-ulang atas hipotesis yang sama akan semakin memperkuat teori yang mendasari atau dapat juga terjadi sebaliknya, yaitu menolak teori (Ratna Wijayanti Daniar Paramita 2015).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Landasan teori menurut Kotler (2015:299) yang menyatakan bahwa diskon yaitu pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama satu periode waktu yang dinyatakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:166) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai

penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan penjual. Sedangkan menurut Husain, et.al., (2021) *price discount* adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu seperti pembayaran tagihan awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Julietha Lindasari Fortuna Natalia, Andrian, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo (2024) yang menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Herdian (2023) menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti.

$H_1 =$ Terdapat pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jadoo Toys Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Landasan teori menurut Alma (2014) *display* adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan atau perasaan lainnya. Memajangkan barang di didalam toko dan etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Sedangkan menurut Manavis, et.al., (2019) *In Store Display* adalah desain dan pemasaran yang hebat untuk menarik perhatian konsumen potensial, saat mereka berada di dalam toko. Menurut Robikayati & Sumarsono (2022) *In Store Display* merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan didalam toko dengan cara menggunakan berbagai bentuk pajangan yang

bisa menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui daya tarik penglihatan langsung.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Rizka Ariyanti, M.Iqbal Notoatmojo, Aria Mulyapradana (2021) menunjukkan bahwa *in store display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Nurwahidah, Ita Purnama (2021) menunjukkan bahwa *in store display* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti.

H₂ = Terdapat pengaruh *in store display* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jadoo Toys Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Landasan teori menurut Ifa & Ariyono (2019:16) Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Sedangkan menurut Arinawati & Suryadi (2021:164) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Sedangkan menurut Moko, et.al., (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Julietha Lindasari Fortuna Natalia, Andrian, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Eka Noviana Susanti, Aji Prasajo, Itot Bian Raharjo (2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti.

H₃ = Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jadoo Toys Lumajang.

