

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Grand Theory dalam penelitian adalah konseptual dominan difungsikan temuan guna menyalurkan kerangka kognitif hipotesis yang hendak diverifikasi. Perannya guna memantapkan dan menjelaskan gagasan variabel yang dikaji. Sejauh mana asumsi baru menunjang bisa juga menumbangkan teori sebelumnya. *Grand theory* ini menekankan konsep system, komunikasi, keseimbangan dan pengambilan keputusan sebagai dasar untuk mengkaji hubungan internasional (Ghozali, 2020:170).

Menurut Ajzen (1991) menyatakan ada tiga elemen melandasi tindakan seseorang bertumpu pada tiga pilar perilaku utama, yakni :

- 1.) *Attitude toward behavior* yakni perilaku yang berpijak keyakinan (*behavioral beliefs*) terkait evaluasi subjektif realitas sosial di sekitarnya. Pemaknaan berlangsung melalui keterkaitan tindakan spesifik konsekuensi yang mungkin muncul, berupa keuntungan maupun kerugian, yang diasosiasikan individu berdasarkan perilaku terkhusus.
- 2.) *Subjective norm* yaitu persepsi individu akan perilaku tertentu bersumber melalui pandangan orang lain terhadap perilaku tersebut.

3.) *Perceived behavioral control* yaitu pemahaman entitas personal menilai mudah atau hambatan dalam mewujudkan aksi tersuktur tertentu bisa dilandasi oleh faktor internal maupun eksternal. Ketiga komponen membentuk perhatian atau hasrat seseorang guna menginisiasi aksi terdefinisi berujung pada individu melakukan perilaku tersebut.

2.1.2 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran diklasifikasikan rangkaian aktivitas strategis mencakup seleksi segmentasi pasar, perancangan nilai produk, formulasi kebijakan harga, system distribusi, hingga mempromosikan. Menurut Ramadhan et al (2023) Pemasaran yaitu proses perancangan dan pelaksanaan suatu konsep, pemutusan suatu produk, promosi, bagian proses sosial dan manajerial demi perwujudan sasaran. Menurut Malau (2017) pemasaran merupakan langkah, menciptakan alur dan mengelompokkan, berkomunikasi dan saling tukar - mengalihkan tawaran yang mempunyai suatu nilai bagi konsumen mitra dan masyarakat pada umumnya.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran peleburan antara dua konsep, yakni manajemen dan pemasaran. manajemen mengacu suatu bentuk sinkronisasi sumber melalui tahapan perumusan rencana, pemberian arahan, serta pengendalian pelaksanaan guna merealisasikan sasaran yang telah dirumuskan sebelumnya (Haryati, 2022).

Pemasaran tergolong serangkaian aktivitas manajerial yang memungkinkan seseorang maupun kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menawarkan, menciptakan dan mempertukarkan produk bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sudarsono, 2020). Menurut

Sudarsono (2020) manajemen pemasaran aktivitas terstruktur guna merancang arah kebijakan pemasaran, mengaktualisasi fungsi pengorganisasian, menjalankan fungsi pengendalian praktik pemasaran suatu organisasi. Seluruh rangkaian terjamin ketercapaian tujuan organisasi lewat pendekatan efisien hasil yang diinginkan.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran mempunyai arti sebagai melakukan perencanaan dan pengawasan program yang telah disusun untuk memperoleh keuntungan dari target pasar yang diinginkan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian yakni suatu paradigma seseorang menimbangi beragam opsi dan menetapkan alternatif tersebut pada suatu produk dari banyaknya pilihan yang ada. Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian dimaknai sebagai komponen yang berkaitan erat dengan tindak-tanduk konsumen, sehingga harus dipahami konsumennya, setiap konteks lingkungan yang berlainan memuat sikap, pendapat, kebutuhan dan citra rasa berbeda, dengan menanggapi keinginan dan kebutuhan mereka yaitu layanan, ide, atau pengalaman berbeda.

Keputusan pembelian ditafsirkan selaku keputusan dari konsumen dikendalikan lewat beragam faktor budaya, aspek teknologi, konstelasi politik, struktur harga, letak geografis, strategi promosi, serta mekanisme proses turut memengaruhi. Keputusan pembelian sendiri merupakan rangkaian integratif yang dimanfaatkan untuk menyelaraskan pemahaman dalam menelaah dua atau lebih opsi perilaku, lalu menetapkan salah satu sebagai pilihan akhir (Meithiana, 2019).

b. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat lima indikator alternatif untuk mengukur keputusan pembelian menurut Arfah (2022), lima model sebagai berikut :

1.) Pengenalan Kebutuhan

Fase permulaan melibatkan konsumen mengidentifikasi persoalan rangkaian pengambilan keputusan para pihak. Pemasar harus mengenali tuntunan dan arahan internal yang mendorong serta mengarahkan konsumen terhadap preferensi atas produk berupa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, dari tahapan kesadaran akan kebutuhan.

2.) Pencarian Informasi

Konsumen diberi keleluasaan secara mandiri menggali berbagai rujukan informasi yang berkaitan erat dengan tahapan alur transaksi pembelian, bercorak bisnis (portal daring, distributor, dan iklan) public (lembaga, interaksi konsumen, media massa dan studi online) pribadi (evaluasi produk, arahan bisnis, serta pendayagunaan merek dagang) baik melalui peran individu seperti (pegawai, sahabat, keluarga, maupun kolega). Pelanggan cenderung semakin intens memanfaatkan sumber daya komersial ketika melakukan penelusuran informasi terkait produk atau jasa.

3.) Evaluasi berbagai Alternatif

Seleksi dalam tahapan akuisisi dimana barang mencakup aktivitas perbandingan oleh konsumen terhadap alternatif merek, berdasarkan informasi yang tersedia. Dimensi dianalisis meliputi keunggulan fitur, kepercayaan terhadap produsen, karakter fisik, serta fungsi utama produk itu.

4.) Keputusan Pembelian

Merupakan fase dalam rangkaian proses pembelian di mana pelanggan secara nyata melakukan transaksi atas suatu produk.

5.) Perilaku Pasca-Pembelian

Kepuasan yang timbul setelah pembelian menjadi indikator krusial menentukan tindakan konsumen berikutnya. Evaluasi terhadap kesesuaian antara ekspektasi awal dan realisasi kinerja aktual menjadi penentu utama keberadaan kepuasan pelanggan.

c. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Arfah (2022) ada beberapa faktor internal yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yaitu :

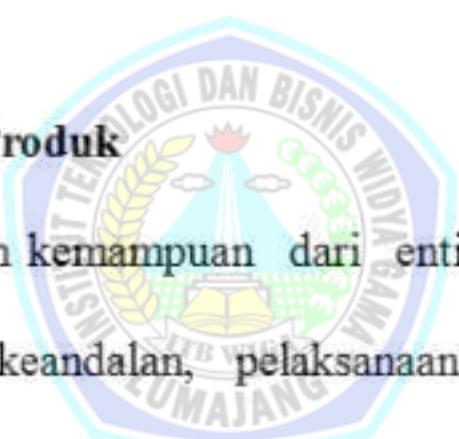
- 1.) Motivasi berakar dari tuntutan yang disadari pembeli dan merujuk desakan batiniah yang mengarahkan perilaku. Sementara , motif ialah impuls internal berupa hasrat dan keperluan yang terfokus pada pencapaian kepuasan.
- 2.) Persepsi yaitu tahap mental yang dilalui personal lewat mentransformasikan laporan yang diterima. Pembentukan persepsi dipandu oleh rekam jejak pengalaman, di mana pengalaman relevan menumbuhkan penilaian seseorang menuju entitas komersial.
- 3.) Pembelajaran yaitu pergesekan sikap atau tindakan personal yang ditimbulkan oleh jejak riwayat personal.
- 4.) Kepercayaan internal juga kecenderungan tanggapan batin individu ialah determinan mental mengarahkan terbentuknya keputusan pembelian.

Menurut Arfah (2022) ada beberapa faktor eksternal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu :

- 1.) Kultur berperan determinan tindakan konsumtif yang tercemin melalui struktur kehidupan, rutinitas sosial, dan norma warisan, mengarahkan preferensi terhadap komoditas dan jasa.
- 2.) Kelas sosial merujuk bagi pengelompokkan personal yang memperlihatkan kesamaan tindakan, ditentukan kedudukan ekonomi beliau dalam bazar.
- 3.) Afiliasi regu terbentuk faktor pemersatu, misal ada keselarasan karier, identitas kultural, kecenderungan reaktif dimiliki bersama.

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk



Kualitas produk ialah kemampuan dari entitas komersial menyampaikan perannya, diantaranya keandalan, pelaksanaan, durabilitas, ketelitian, dan optimalisasi barang (Kotler, 2016). Kualitas produk berfaedah selaku indikator substantif atas kebermaknaan produk di mata pembeli selaku cerminan ekspektasi secara implisit menuntut pemenuhan pembeli (Daulay et al., 2021). Ketika pemasar enggan memprioritaskan kualitas produk apabila hal yang disuguhkan tidak sesuai ekspektasi, maka akan timbul kerugian akibat menurunnya kesetiaan pelanggan. *Costumer* condong menetapkan brand tatkala pemasok terpusat pada kualitas.

Menurut Masnun et al., (2024) kualitas produk ialah unsur signifikan menghiasut arah keputusan personal diantara menyeleksi guna memesan. Seiring melonjaknya persepsi terhadap kualitas, kecenderungan konsumen guna memiliki

produk dimaksud turut bertambah. Mutu produk diartikulasikan sebagai daya tahan serta kegunaan yang melekat pada produk tersebut, yang pada akhirnya menjadikannya memiliki keistimewaan nilai tersendiri.

b. Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Abubakar (2018) ada 5 tingkatan dalam Kualitas Produk diantaranya sebagai berikut :

- 1.) Manfaat inti (*core benefit*) esensi utama penyajian substantif menjadi alasan utama *customer* mengadakan pembelian.
- 2.) Pemasar menstransformasikan fungsional inti berwujud komoditas (*basic*).
- 3.) Pemasar menyiapkan komoditas yang diantisipasi, elemen khas dan situasi yang lazim diasumsikan pelanggan tatkala mereka akuisisi komoditas ini.
- 4.) Produsen menginisiasi produk penunjang keberadaannya melampaui batas ekspektasi *customer*.
- 5.) Komoditas potensial meliputi ragam proyeksi dan evolusi yang mampu terjadi seiring berjalannya waktu.

c. Indikator Kualitas Produk

Riset Whila & Munawaroh (2023) mengemukakan tersua segelintir indikator kualitas produk, ialah :

- 1.) Kinerja, Kinerja ialah elemen terdapat pada kualitas produk yang berkaitan langsung dengan fungsi produk sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen.
- 2.) Keandalan, Keandalan yaitu ketahanan suatu produk selama dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen

- 3.) Daya tahan , Daya tahan ialah pengakuan atas suatu produk terhadap siklus produk, baik secara waktu maupun tekniknya.
- 4.) Taat asas, mengindikasi bahwa ukuran standar atau spesifikasi tertentu dalam suatu produk.
- 5.) Desain, ialah bentuk atau kemasan produk secara emosional dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk dan juga mempengaruhi kepuasan konsumen atas produk yang dilihat atau dikonsumsinya.

2.1.5 Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing ialah bentuk promosi yang memperdayakan teknologi digital. Tahap ini melibatkan media siber untuk menanamkan opsi *costumer* terhadap komoditas, jasa, maupun entitas usaha. Digital marketing menunjukkan pola promosi berlandaskan platform digital, dengan terpusat penyebarluasan komoditas atau jasa secara terarah kepada regu *customer* spesifik. Tujuannya yaitu untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan (Jihan, 2023).

Disegala kemudahan berbisnis digital namun masih banyak permasalahan yang sering ditemui dilapangan misalnya terjadi pengiriman barang yang tidak sesuai dengan barang yang ada dikatalog *marketplace* dan terkadang susah melakukan komplain apabila terjadi kesalahan barang yang dibeli. Digital marketing dapat diimplementasikan pada berbagai tipe usaha, dengan kapabilitas dalam mengakselerasi pendapatan secara efisien serta menjangkau segmen pasar atau konsumen yang lebih terarah, sekaligus memperkuat citra merek dari bisnis

yang dijalankan. Digital marketing merupakan serangkaian aktivitas promosi yang mengintegrasikan pencitraan secara virtual melalui beragam kanal, seperti blog, laman web, surat elektronik, adwords, hingga jejaring sosial (Fika et al., 2020).

Digital marketing mengalami percepatan evolutif bermula masyarakat terpapar akses jaringan internet. Berperan sebagai arena timbulnya interaksi komersial, lantaran mengakomodasi pemanfaatan beragam instrumen virtual sebagai wahana diseminasi informasi. Alhasil, daya sebar promosi komoditas lebih ekstensif (Darmawan et al, 2022) . Dewasa ini, menjalankan usaha dengan mengandalkan e-commerce dan strategi pemasaran digital telah bertransformasi menjadi keperluan esensial bagi *konsumen* dalam melakukan aktivitas transaksi (Ismai, 2020).

b. Jenis-Jenis Digital Marketing

Menurut penjelasan Jefri (2020) mengemukakan terdapat jenis digital marketing diantaranya yaitu :

- 1.) Website, website berkontibusi menunjukan etos kerja intisusi bisnis, menyokong *costumer* menelaah bisnis, promosi hemat dan sarana komersial praktis. Melalui website *costumer* bisa melihat review produk yang akan dibeli.
- 2.) *Search Engine Marketing*, strategi penautan membuat situs perusahaan dengan system mesin pencari. Terbagi *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM). SEO bersifat independen memakan tempo berdurasi lama dan ekonomis, SEM bertarif durasi singkat, meningkatkan visibility dengan menggunakan periklanan.

- 3.) Sosial Media Marketing, pemasaran di media virtual semisal Instagram, facebook, tiktok guna dilakukan dana yang minim, gratis dan meningkatkan komoditas persero.
- 4.) *Online* advertising, promosi digital berupah yang memungkinkan perolehan audiens secara instan dan efektif, misalnya youtube.
- 5.) Email marketing, dimanfaatkan guna membeberkan pembaruan aktivitas reklame dan ragam komoditas atau fasilitas persero.
- 6.) Video marketing, mampu memaparkan aktivitas bisnis, memperkenalkan produk, menginstruksi penggunaan, sekaligus menayangkan ulasan dari konsumen.

c. Tujuan Digital Marketing

Penerapan digital marketing, adaptif dan mengirit anggaran reklame. Tujuan digital marketing menurut Jefri (2020) yaitu :

- 1.) *Awareness*, ialah salah satu kontribusi strategis pemasaran, entitas bisnis memperluas jangkauan komoditas dan jasa yang ditawarkan terdesiminasi ke khalayak, maka probabilitas peningkatan angka penjualan makin tinggi.
- 2.) Branding, tujuan branding menanamkan citra merek *customer*, lewat citra branding yang baik diharapkan costumer menjadi loyal, guna mengakselerasi penjualan entitas usaha.
- 3.) Edukasi komoditas, diseminasi komoditas ke sasaran khalayak didasari analisis komprehensif terkait komoditas dipasaran, identifikasi ekspektasi dan *urgensi* customer yang dominan. Kegiatan edukasi dikomunikasikan lewat kanal daring.

- 4.) Mempererat ikatan customer, kanal daring dipandang efetif kemampuannya menjangkau customer secara instan dan membina interaksi berkelanjutan. Saluran interaksi diterapkan meliputi surel dan *platform* aplikasi lain .

d. Indikator Digital Marketing

Menurut Nasdini (2012:32) dalam Rizki et al., (2023) beragam indikator yang penting ialah :

1.) *Accessibility* (aksessibilitas) ialah keluwsan partisipan menginisiasi maklumat dan fasilitas dialokasi melalui kanal maya. Secara terminologis, diasosiasikan interaksi partisipan terkait portal kanal maya.

2.) *Interactivity* (interaktivitas)

Interactivity ialah level interaksi komunikatif bilateral, merefleksi daya tanggap entitas komersial dan *customer* terkait umpan data yang audiens peroleh.

3.) *Entertainment* (hiburan)

Daya fungsional reklame menyuguhkan elemen rekreatif customer. Dengan menyisipkan informasi-informasi penting.

4.) *Credibility* (kepercayaan)

Evaluasi positif *costumer* terhadap reklame online timbul, reklame menyuguhkan wawasan seputar spesifik dan kompeten.

5.) *Irritation* (kejengkelan)

Distorsi yang timbul dalam periklanan daring, seperti rekayasa konten iklan, berpotensi mengarah pada praktik penyesatan atau tindakan penipuan.

6.) *Informativeness* (informatif)

Kapabilitas reklame mendistribusi keterangan kekhlayak diiringi bekal penyajian representasi akurat terkait komoditas, guna berfaedah ekonomis kepihak *costumer*.

2.1.6 Diskon Produk

a. Pengertian Diskon Produk

Diskon Produk merupakan strategi perusahaan untuk menarik konsumen. Diskon ialah ragam transaksi dioperasionalkan unit niaga, disarana distribusi, berbasis gerai fisik dan virtual, terarah kepihak *costumer*. Diskon ialah bentuk reduksi nilai jual diimplementasikan pelaku distribusi ke *costumer* untuk komoditas spesifik, berfaedah memikat minat beli komoditas relevan (Sonata, 2019). Sedangkan menurut Nurhayati (2022) diskon ialah efisiensi tarif dialokasi kecustomer berupa selisih tarif jual reguler komoditas, tercantum dietiket pelapis komoditas.

Dideduksikan diskon komoditas ialah skema taktis entitas usaha guna menyodorkan tarif khas ke*costumer*, berorientasi progesivitas volume transaksi, penajaman aspek ikat terkait komoditas yang ditawarkan.

b. Jenis-Jenis Diskon

Menurut penjelasan Rahayu (2019) menyatakan terdapat jenis diskon produk antara lain :

- 1.) Diskon Tunai ialah reduksi nominal transaksi dialokasi ke*costumer* yang memenuhi tenggat penunaian terkait ketentuan berlaku.
- 2.) Diskon Kuantitas ialah reduksi tarif ke *customer* atas akumulasi transaksi skala besar.

- 3.) Diskon Fungsional ialah reduksi elemen rantai distribusi menginisiasi peran spesifik, meliputi aktivitas distribusi, pergudangan, dan registrasi.
- 4.) Diskon musiman, distributor menyuguhkan reduktif tarif ke *customer* yang bertransaksi komoditas, jasa yang melampaui periodik.
- 5.) Kompensasi ialah reduktif dialokasikan dari tarif terindikasi.

c. Tujuan Pemberian Diskon

Tersirat tujuan riset Agisnawati, (2021) berimplikasi perusahaan menawarkan diskon harga ialah :

- 1.) Merealisasi asumsi positif *customer*, muncul hasrat transaksi komoditas, layanan dinegoisasi pelaku usaha.
- 2.) Guna mereduksi volume gudang diranah mengakselerasi rata-rata skala komoditas.
- 3.) Mengkaji efektivitas reduksi tarif terkait reaksi impilkasi ke *customer*.
- 4.) Menyuguhkan faedah finansial ke *customer* guna mengeliminasi total tarif ekspenditur.

d. Indikator Diskon

Terkait riset Baskara, (2019) mengemukakan beberapa indikator diskon, ialah:

- 1.) Besarnya pengurangan harga

Reduksi tarif dari tarif asli dialokasi kecustomer yang menyetujui kesiapan mengakuisisi komoditas sesuai perjanjian dengan pelaku distribusi.

- 2.) Jangka waktu pengurangan harga

Diskon reduktif tarif diterapkan tiap akuisisi komoditas, disuguhkan ditempo yang usai disepakati entitas usaha.

3.) Jenis-jenis produk yang mendapatkan pengurangan harga

Tidak segala komoditas dipasaran dapat reduksi tarif, reduksi disuguhkan ke komoditas stok over atau beradu kompetisi tarif dari komoditas serupa.

2.2 Peneliti Terdahulu

Kajian-kajian sebelumnya merujuk pada riset yang telah dilaksanakan terdahulu dan memiliki keterkaitan substansial dengan topik yang diangkat oleh penulis. Penelaahan literatur ini dimaksudkan sebagai pijakan konseptual, sumber rujukan, serta perluasan wawasan bagi penulis dalam merancang proposal penelitian. Hal ini dilakukan sebelum melaksanakan studi mengenai dampak kualitas produk, digital marketing, dan diskon produk terhadap pengambilan keputusan pembelian di Diego Motor Lumajang.

Peneliti terlebih dahulu mengamati temuan penelitian sebelumnya, yaitu :

Tabel.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama /Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Octhavi ani& Sibarani, 2021)	Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food diKota	X_1 : Citra Merek Produk X_2 : Kualitas Produk X_3 : Harga Diskon Y : Keputusan Pembelian	Citra Merek dan Harga Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food di Kota Medan

No	Nama /Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Medan				
2	(S.Rahayu, 2021)	Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia	X ₁ : Harga X ₂ : Kepercayaan X ₃ : Kualitas Y : Keputusan Pembelian	Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia
3	(Nurhaya ti, 2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta di Shopee	X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Diskon Y : Keputusan Pembelian	Harga, Kualitas Produk dan Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa yogyakarta shopee
4	(Joko Widodo, Mukhamad Zulianto et al., 2022)	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember	X ₁ : Diskon Y : Keputusan Pembelian	Variabel Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Masyarakat Desa Kesilir Jember
5	(Walyoto etal., 2022)	Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian	X ₁ : Pemasaran Syariah Media Sosial X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Harga X ₄ : Review Pelanggan Y: Keputusan	Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, Harga dan Review Pelanggan Online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo

No	Nama /Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Produk Erigo	Pembelian	
6	(Utomo et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening	X ₁ : Produk X ₂ : Promosi X ₃ : Digital Marketing Y : Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Promosi dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online
7	(Safrillia et al., 2023)	Pengaruh Digital Marketing, Customer Review dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shope Studi Mahasiswa Universitas Islam Malang	X ₁ : Digital Marketing X ₂ : Customer Review X ₃ : Flash Sale Y : Keputusan Pembelian	Digital Marketing, Customer Review dan Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shope Mahasiswa Universitas Islam Malang
8	(Alfiah et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Citra Merek X ₃ : Harga Y : Keputusan Pembelian	Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung
9	(Yuni et al., 2023)	Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, Gratis	X ₁ : Diskon X ₂ : Kualitas Produk	Diskon, Kualitas Produk, Gratis Ongkir dan Live

No	Nama /Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Ongkir dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Tiktok Shop	X ₃ : Gratis Ongkir X ₄ : Live Streaming Y: Keputusan Pembelian	Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Tiktok Shop
10	(Jihan, 2023)	Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Cilegon	X ₁ : Digital Marketing X ₂ : Brand Image Y: Keputusan Pembelian	Digital Marketing dan Brand Image berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Kota Cilegon.

Sumber : Peneliti terdahulu tahun 2021 sampai 2023

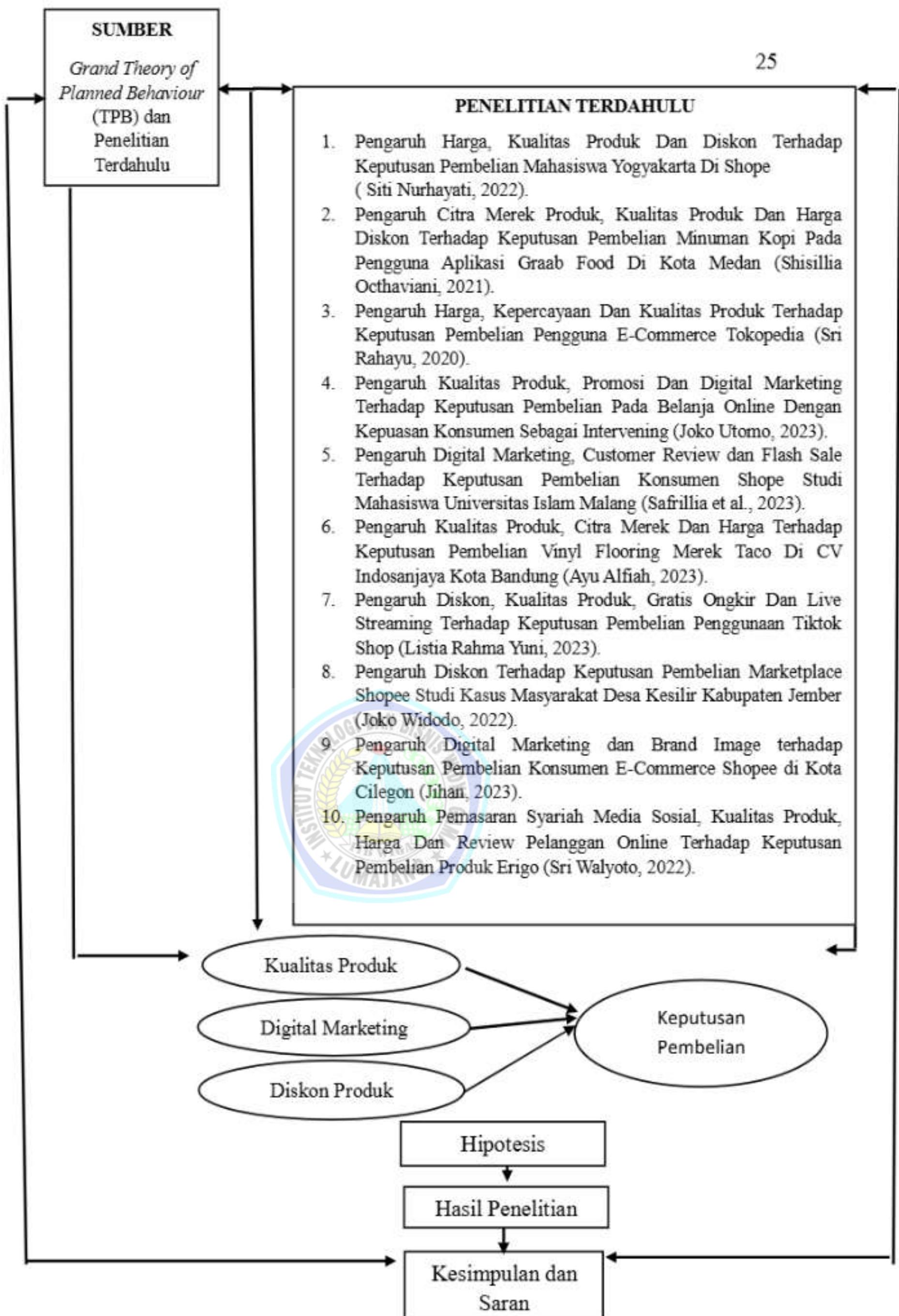
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Menurut Paramita (2021) kerangka pemikiran ialah representasi konseptual yang menggambarkan bagaimana antar variabel saling berinteraksi dan memengaruhi satu sama lain. Guna memperjelas pemahaman terhadap variabel-variabel akan dianalisis pada tahapan selanjutnya, kerangka ini perlu dituangkan dalam bentuk bagan atau skematis. Penelitian ini berpijak pada *Theory of Planned Behavior* yang mengemukakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh intensi serta persepsi individu terhadap suatu aksi tertentu.

Dalam penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, digital marketing dan diskon produk. Berdasarkan penelitian sebelumnya ketiga faktor tersebut terbukti memiliki dampak terhadap keputusan pembelian diberbagai sektor bisnis. Oleh karena itu penulis ingin menguji seberapa besar dampak kualitas produk, digital marketing dan diskon produk terhadap keputusan pembelian dalam objek yang diteliti.

Kerangka pemikiran berikut menggambarkan hubungan antar variabel yaitu kualitas produk, digital marketing dan diskon produk dianggap berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian akan di uji melalui pengujian hipotesis untuk memperoleh hasil penelitian yang kemudian dijadikan dasar dalam menyusun kesimpulan dan saran. Berdasarkan penjelasan diatas ini, berikut ini adalah kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

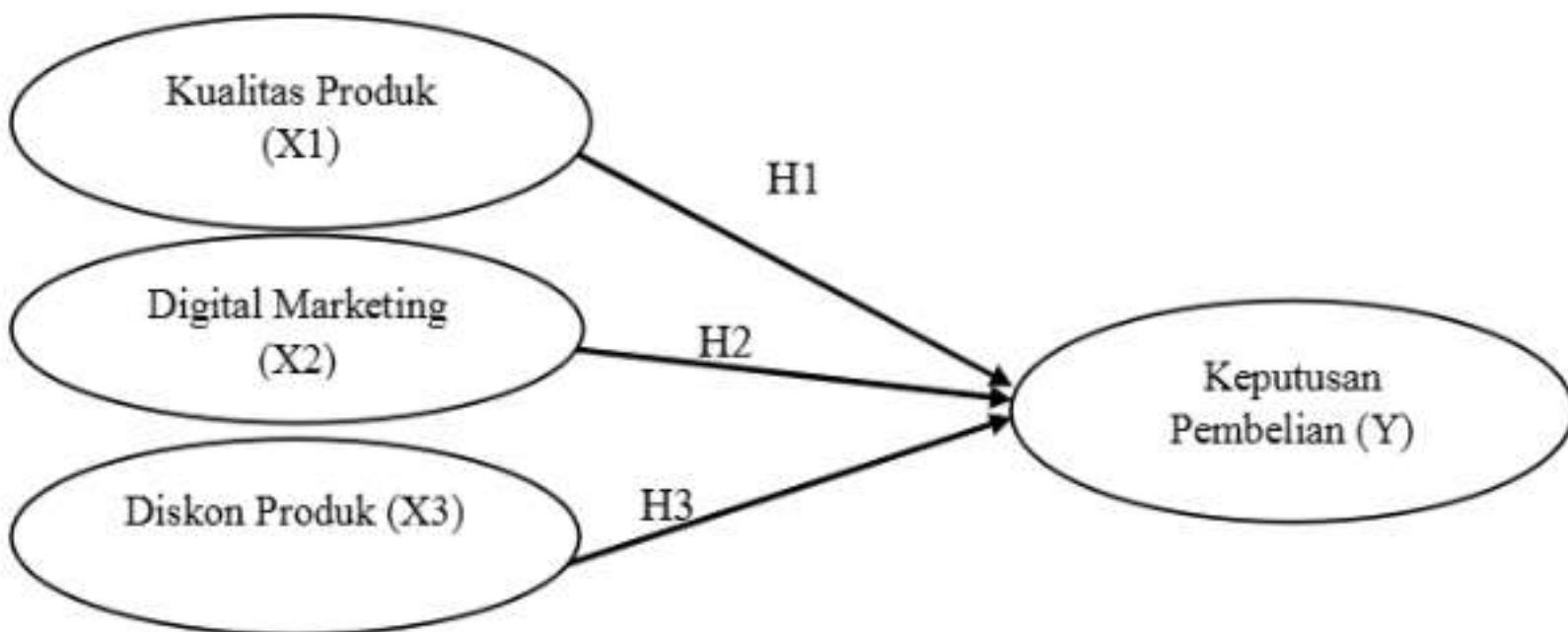
Sumber : Penelitian terdahulu tahun 2020 sampai 2023.

2.3.2. Kerangka Konseptual

Menurut Paramita (2021) kerangka konseptual merupakan suatu rancangan yang berfungsi mempermudah penelusuran terhadap hipotesis serta pendekatan riset yang akan dijalankan. Kerangka ini dimanfaatkan untuk mengartikulasikan konsep-konsep berbasis asumsi teoretis, yang selanjutnya digunakan dalam mengidentifikasi unsur-unsur objek kajian serta mengilustrasikan keterkaitan antar konsep tersebut.

Kerangka konseptual dalam studi ini merepresentasikan keterkaitan antara variabel independen, yakni kualitas produk, digital marketing, serta diskon produk, dengan variabel dependen berupa pengambilan keputusan pembelian. Mutu produk memegang peranan krusial dalam membentuk keputusan pembelian melalui penyediaan barang berkualitas tinggi yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian berulang. Di sisi lain, pemasaran digital mempermudah konsumen dalam menelusuri informasi serta keunggulan produk, sehingga mampu memicu ketertarikan untuk membeli. Faktor tambahan yang turut berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian adalah diskon produk, yang berfungsi untuk menstimulasi peningkatan volume transaksi dalam jangka pendek sekaligus mempercepat perputaran stok lama, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan oleh pelanggan. Ketiga variabel tersebut beroperasi secara terpadu dan harmonis dalam membangun relasi jangka panjang antara Diego Motor dan konsumennya.

Bertolak dari pijakan teoretis diuraikan sebelumnya, rancangan konseptual dalam studi dituangkan kebentuk paradigma ilmiah sebagaimana dipaparkan berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : (Sri Rahayu, 2020), (Shisillia, 2021), (Joko Widodo, 2022),
(Jihan, 2023)

2.3.3. Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan awal yang bersifat sementara terhadap sasaran riset, berakar dari kerangka logika yang telah dirumuskan, dan perlu divalidasi melalui pengujian statistik guna memastikan tingkat kebenarannya. Menurut Sugiyono (2019:95) Hipotesis dipandang sebagai respons teoretis terhadap perumusan permasalahan dalam suatu penelitian. Proses verifikasi yang dilakukan secara berulang terhadap hipotesis yang identik dapat memperkuat fondasi suatu teori atau justru menggugurnyanya (Paramita et al., 2021).

a. Hipotesis Pertama

Kualitas produk merupakan akumulasi menyeluruh dari berbagai karakteristik yang melekat pada produk, yang bersumber dari aktivitas pemasaran, perancangan teknis, proses manufaktur, hingga pemeliharaan, yang keseluruhannya digunakan untuk menjamin mutu dan keandalannya Novita et al (2016) bahwa produk yang dimanfaatkan mampu merealisasikan ekspektasi konsumen. Mutu produk mencerminkan kapabilitasnya dalam menjalankan berbagai fungsinya, mencakup ketahanan, kemudahan pengoperasian, serta kemudahan dalam perbaikan secara menyeluruh terhadap produk tersebut.

Pernyataan diatas sesuai riset terdahulu oleh Alfiah et al (2023) yang menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *vinyl flooring* di CV Indosanjaya Bandung. Selaras dengan riset Aghitsni & Busyra (2022) yang menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor di Bogor. Riset terdahulu oleh Musriah et al., (2023) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko oleh-oleh sa'cekele ketanggungan. Riset terdahulu oleh Mardiasih (2020) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar puspo agro Sidoarjo. Selaras riset oleh Salam (2019) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV seneng sejahtera. Maka hipotesis pertama disusun sebagai berikut :

H_1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Diego Motor Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Fadli et al, (2023) Digital marketing merupakan bentuk strategi promosi yang memanfaatkan media digital serta teknologi internet untuk memperkenalkan produk, jasa, maupun merek kepada segmen audiens yang dituju. Melalui pendekatan ini, pemasar memiliki peluang untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dalam ranah daring. Esensi utama dari digital marketing adalah untuk meraih sasaran bisnis, seperti memperluas visibilitas merek, menghasilkan prospek potensial, serta mendongkrak angka penjualan.

Hasil riset terdahulu Utomo et al (2023) menyatakan variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online. Riset terdahulu Jihan (2023) mengindikasi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* shope di Kota Cilegon. Selaras riset Safri et al (2025) mengindikasi variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan toko Trend Shoes. Riset terdahulu Rumagit et al 2023) menunjukan digital marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen kopi kenanga di kota Manado. Riset terdahulu Safrillia et al (2023) mengindikasi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee mahasiswa universitas islam malang. selaras riset Utomo et al (2023) mengindikasi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada belanja online dengan kopiuan konsumen sebagai intervening. Maka hipotesis kedua disusun sebagai berikut :

H_2 : Terdapat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Diego Motor Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Diskon harga ialah reduktif tarif atau diskon ditawarkan penjual ke *customer* di atas tarif normal suatu produk merupakan salah satu strategi untuk mendorong peningkatan volume penjualan barang maupun jasa. Pemberian diskon membawa beragam manfaat upaya memperkirakan penjualan, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak dan meningkatkan penjualan (Kosmetik et al., 2023).

Diskon produk juga mendorong terbentuknya niat pembelian konsumen secara berulang, konsumen yang mendapatkan potongan harga sedikit pun dapat menciptakan kepuasan konsumen dan membentuk penilaian positif dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian toko tersebut.

Riset terdahulu oleh Alghifari dan Rahayu (2021) menyatakan variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* shopee. Selaras hasil riset terdahulu Susanto (2021) menyatakan variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Riset terdahulu Zulianto et al (2022) menunjukkan variabel diskon produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace shopee masyarakat desa kesilir Jember. Juga selaras riset terdahulu Yuni et al (2023) yang menyatakan variabel diskon produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan tiktok shop. Maka hipotesis ketiga disusun sebagai berikut :

H₃ : Terdapat pengaruh diskon produk terhadap keputusan pembelian pada Diego Motor Lumajang.

