

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

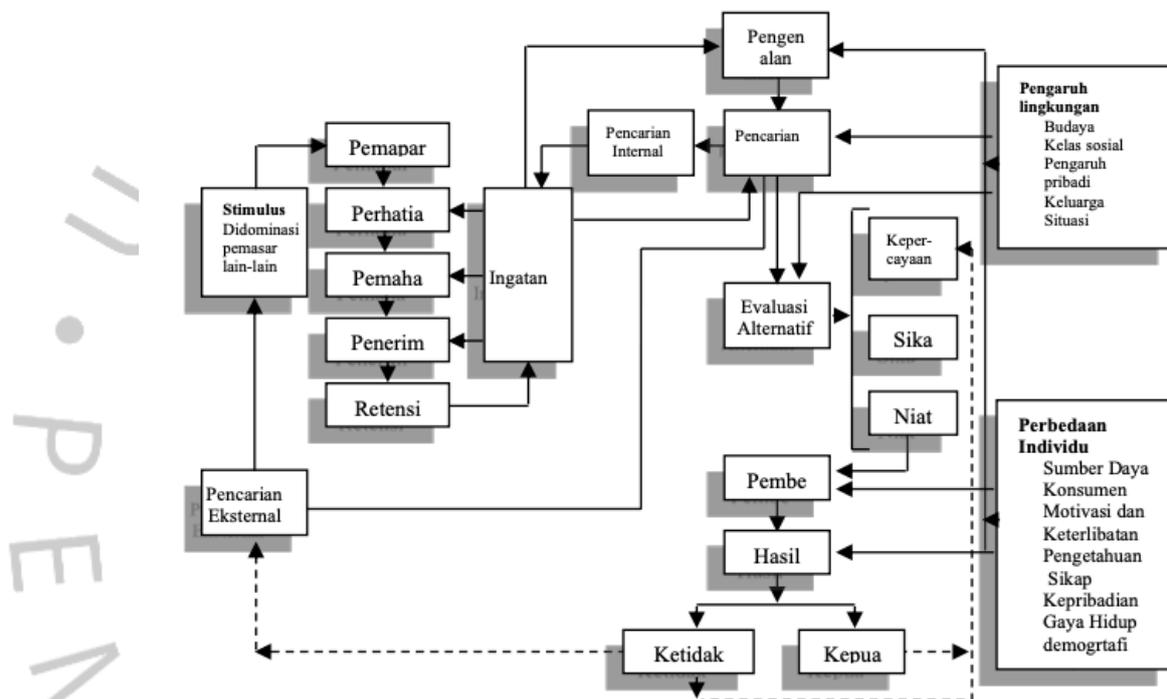
##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen ialah teori pengetahuan yang meneliti mengenai bagaimana seseorang atau kelompok yang melakukan tindakan untuk menentukan pilihan, bertransaksi dan memanfaatkan serta menggunakan dalam memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini mencakup aktivitas seseorang dalam mengonsumsi dan menghentikan konsumsi suatu barang dan jasa. Perilaku konsumen juga termasuk dari perilaku manusia di mana studi ini cukup kompleks. Penting untuk memahami bagaimana perilaku konsumen secara menyeluruh melalui pendekatan teori misalnya, teori tentang ekonomi dan psikologi yang mencakup teori pembelajaran, motivasi serta sosiologi dan antropologi (Razak, 2016). Selain itu, beberapa penulis lain juga mendefinisikan perilaku konsumen sebagai bagian dari proses dimana terjadi pengambilan suatu keputusan dan ada aktivitas fisik yang dilakukan seperti saat melakukan evaluasi dan konsumsi barang atau jasa (Nugraha et al., 2021).

Model perilaku konsumen di atas memberikan gambaran komprehensif tentang proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman (2008) ada 3 tahapan yang terjadi dan saling berkaitan, yaitu:

1. Tahap input konsumen mengenali kebutuhan produk. Pengenalan produk umumnya terdapat sumber, yang pertama upaya promosi dari perusahaan dan kedua pengaruh eksternal sosial seperti teman, keluarga dan lingkungan. Kedua sumber ini sangat berpengaruh akan keputusan konsumen tentang produk yang dibeli dan cara penggunaannya.
2. Tahap proses melibatkan proses dimana konsumen menentukan keputusan pembelian yang diawali dari pemahaman mengenai kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli hingga konsumen mengevaluasi berbagai produk lain yang sejenis sebagai alternatif. Pada tahap ini motivasi, pengetahuan dan sikap menjadi faktor psikologis yang sangat memengaruhi.

3. Tahap perilaku mencakup tindakan melakukan pembelian dan menilai barang atau jasa setelah digunakan. Pembelian juga bisa saja dimulai sebagai bentuk uji coba konsumen. Jika tercipta kepuasan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali. Bagaimana hasil evaluasi setelah pembelian membuat pengalaman baru bagi konsumen dan akan dijadikan pedoman untuk keputusan dimasa mendatang.



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen  
 Sumber : Engel, et al, (1995)

Menurut Engel, Black Ward dan Miniard pada Razak (2016) menyatakan bahwa tahapan pengambilan keputusan pembelian diantaranya analisis kebutuhan, mengumpulkan informasi, menilai dan evaluasi pilihan sebagai pilihan lainnya, tindakan membeli dan *feedback* setelah membeli berupa ungkapan puas atau tidak puas.

## 2.1.2 Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan didefinisikan sebagai pemecahan dari suatu masalah secara jelas disebut sebagai keputusan. Sedangkan menurut Kamus Besar Ilmu Pengetahuan, pengambilan keputusan (*decision making*) yang artinya pilihan kebijakan yang didasari syarat tertentu. Hasibuan (2020) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah proses di mana seseorang mengidentifikasi masalah dan mencari peluang untuk menciptakan solusi berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diperoleh. Pada proses bisnis keputusan pembelian juga terkait proses pengambilan keputusan yang dikerjakan manajer pemasaran yang melibatkan pemikiran, pertimbangan serta penilaian.

Menurut Purwadi (2020) menyatakan bahwa keputusan adalah akhir dari proses pemikiran suatu masalah yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang tindakan yang akan ditempuh untuk menyelesaikannya, dengan memilih satu dari beberapa alternatif. Setiadi (2023) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang didalamnya ada terdiri dari apa yang konsumen ketahui untuk mempertimbangkan pilihan perilaku. Agar dapat memahami konsumen, pelaku bisnis harus memahami perilaku konsumen sebagai cerminan semua aktivitas mental individu dalam aktivitas sehari-hari. Pandangan dan dukungan dari pihak lain dan lingkungan sekitar menjadi sangat berpengaruh bagi seseorang untuk menetapkan suatu keputusan akhir (Wiwin et al., 2019).

Berkaitan dengan keputusan pembelian menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah tahapan menyelesaikan masalah yang didalamnya terdapat proses analisis kebutuhan dan apa yang menjadi keinginan konsumen, mencari sumber informasi, melakukan seleksi sumber terhadap alternatif, menetapkan untuk membeli hingga perilaku setelah melakukan pembelian. Kotler juga memaparkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristiknya, selain itu juga dipengaruhi rangsangan yang diberikan perusahaan misalnya berupa produk, harga, lokasi dan promosi. (Ismiatun et al., 2022).

## 2. Faktor -Faktor Keputusan Pembelian

Berikut ini beberapa faktor berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian suatu produk (Engel et al., 1994), yaitu:

### a. Produk

Sesuatu penawaran barang yang bisa dikonsumsi konsumen. Elemen produk diantaranya seperti kualitas, fitur, gaya, merek, kemasan, ukuran dan jenis. Kualitas produk mencakup kinerja, ketahanan, kehandalan dan kemudahan penggunaan.

### b. Harga

Harga memengaruhi bagaimana motivasi konsumen untuk membeli produk, di mana konsumen akan mempertimbangkan kemampuan secara ekonomi memilih produk yang sesuai. Promo seperti potongan harga diberikan sebagai penghargaan untuk tindakan tertentu, seperti pembayaran awal dan pembelian dalam jumlah besar dengan tujuan menarik konsumen agar tetap loyal dan melakukan stimulus transaksi.

### c. Layanan

Kualitas pelayanan perusahaan juga menjadi penentu keberhasilan pemasaran suatu produk, yang mencakup aspek penawaran, pembelian dan penyerahan produk. Pelayanan juga memotivasi konsumen melalui suasana lokasi, sikap ramah pramuniaga serta fasilitas yang disediakan.

### d. Lokasi

Lokasi berperan penting dalam penetapan pembelian konsumen akan suatu produk, di mana konsumen cenderung memilih toko terdekat dengan lokasi mereka berada. Oleh karena itu, letak *dealer* yang strategis dan mudah diakses dari segi transportasi sangat penting untuk keberlangsungan usaha.

## 3. Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler (2021) memaparkan terdapat 5 tahapan sebelum konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian, yaitu terdiri dari:

### a. Menganalisa Kebutuhan

Tahapan ini diawali ketika konsumen mulai sadar akan kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Umumnya dapat timbul akibat pengalaman, suatu iklan dan interaksi di lingkungan.

b. Mencari Informasi

Setelah konsumen menyadari kebutuhannya, tahap berikutnya mereka akan mulai mengumpulkan informasi mengenai produk atau jasa serta informasi tersebut juga bisa bersumber dari internet, teman ataupun keluarga.

c. Mengevaluasi Alternatif

Konsumen akan mulai mempertimbangkan pilihan alternatif mulai dari fitur, manfaat dan harga. Proses ini untuk menentukan pilihan yang menurut konsumen tepat.

d. Memutuskan Membeli

Setelah tahap evaluasi, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian sesuai biaya, preferensi, pengalaman sebelumnya dan promosi.

e. Penilaian Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen selanjutnya akan menilai hal tersebut sebagai sebuah pengalaman dan penentu kepuasan mereka. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap apa yang akan konsumen beli kembali dimasa mendatang dan merekomendasikannya.

#### 4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2010) dalam (Satria, 2023):

a. Kebutuhan dan keinginan suatu produk

Menonjolkan manfaat produk yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan daya tarik emosional atau fungsional.

b. Keinginan mencoba

Membangkitkan rasa ingin tahu dan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk tersebut, baik melalui sampel, uji coba, atau tawaran khusus.

c. Kemantapan kualitas produk

Meyakinkan konsumen akan kualitas dan konsistensi produk, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek.

d. Keputusan pembelian ulang

Mendorong loyalitas konsumen dengan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk secara berulang setelah pengalaman pertama yang memuaskan.

### 2.1.3 Harga

#### 1. Pengertian Harga

Harga dipandang sebagai bentuk nilai yang biasa dipakai dalam transaksi, peralihan hak kepemilikan atau hak penguasaan atas suatu produk atau layanan baik dalam bentuk barang maupun jasa. Harga dapat disamakan seperti syarat dasar yang wajib dipenuhi oleh pelanggan sebelum memperoleh maupun menggunakan produk atau layanan (Muangsal, 2019). Menurut Gofur (2019) menyatakan bahwa harga diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang harus disediakan dan diserahkan oleh pelanggan sebelum dapat mengakses atau menerima suatu produk maupun layanan. Menurut Tjiptono (2019) menyatakan bahwa harga adalah suatu bentuk ukuran yang mempengaruhi jumlah dana yang diperoleh dari hasil penjualan produk atau layanan serta menjadi faktor yang memengaruhi pemasukan perusahaan. Umumnya penetapan harga yang tinggi dipasar bisa mengurangi volume penjualan, sedangkan harga yang cenderung lebih rendah akan meningkatkan penjualan.

Menurut Marlius & Jovanka (2022) menyatakan bahwa harga dipahami sebagai bentuk nilai dirasakan oleh konsumen. Pelanggan akan menjadi lebih tertarik dan puas jika barang yang dibeli dengan harga terjangkau akan tetapi produknya memiliki kualitas bagus. Kondisi ini mampu mendorong pelanggan datang dan membeli kembali dikemudian hari. Sebaliknya, apabila konsumen merasakan harga yang mahal dibandingkan dengan nilai yang akan mereka peroleh, maka pelanggan tidak akan datang kembali. Menurut Najwah & Chasanah, (2022) menyatakan bahwa harga sebagai nominal yang harus dibayarkan konsumen secara tunai atau barang untuk mendapatkan barang atau jasa.

Dalam penelitian ini, variabel harga didefinisikan sebagai bentuk nilai yang berkaitan dengan jumlah uang yang diperoleh dari transaksi barang atau jasa dan termasuk sebagai perihal yang mempengaruhi penghasilan perusahaan. Apabila harga ditetapkan tinggi dibanding harga pasar maka akan berakibat penjualan menjadi rendah dan sebaliknya Tjiptono (2019). Definisi ini *focus* dengan dimensi

finansial serta nilai yang diterima konsumen dalam usaha mendapatkan produk yang berkaitan erat dengan fokus penelitian ini untuk mengeksplorasi dampak harga terhadap pilihan pembelian produk.

Menurut Kotler & Keller (2018, p.308) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dipergunakan sebagai pengeluaran bagi pelanggan untuk bisa menggunakan atau mendapat manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau layanan. Kotler & Keller (2016,p.483) menyatakan bahwa harga dapat dipahami sebagai komponen dalam strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya berkontribusi pada pengeluaran. Selain itu, harga mencerminkan posisi nilai yang diharapkan dari merek atau produk perusahaan. Produk yang telah dirancang dan dijual dengan cermat tetap dapat dihargai dan memberikan keuntungan. Sebagai simpulan, harga dapat dipahami sebagai nilai moneter yang diserahkan oleh konsumen guna mendapatkan akses atau kepemilikan terhadap suatu barang atau jasa, penggunaan, kebermanfaatan dan mendapatkan kepemilikan suatu barang atau layanan (Dwijantoro et al., 2022).

## **2. Dimensi Harga**

Menurut Kotler & Keller (2018,p.310) terdapat 5 dimensi harga yang berpengaruh, yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai Berdasarkan Pandangan Konsumen  
Biasanya konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan perbandingan antara harga barang dan nilai manfaat yang konsumen dapatkan. Apabila nilai manfaat yang didapat konsumen lebih besar daripada harga, maka ada kemungkinan konsumen menjadi tertarik membeli produk.
- b. Alternatif Biaya  
Konsumen akan menganalisis biaya lainnya yang akan muncul setelah pembelian produk. Contohnya biaya *maintenance*, perbaikan jika produk mengalami kerusakan atau biaya penggantian jika produk tidak berfungsi.
- c. Persaingan  
Harga produk disesuaikan dengan harga pesaing di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan harus menimbang harga dengan melihat harga produk pesaing sebelum menetapkan harga produk agar tetap bersaing

d. Biaya Produksi Dan Distribusi

Biaya produksi dan distribusi tentunya mempengaruhi berapa harga produk. Penting bagi perusahaan mempertimbangkannya agar terhindar dari kerugian.

e. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga dipengaruhi oleh tujuan yang dimiliki perusahaan. Ketika perusahaan berfokus pada maksimalisasi keuntungan, harga produk harus ditetapkan untuk mencapai laba yang optimal. Sebaliknya, jika tujuannya adalah meningkatkan pangsa pasar, harga harus disesuaikan agar dapat membuat banyak konsumen tertarik sehingga volume penjualan meningkat.

## 5. Indikator Harga

Menurut Marlius & Jovanka (2023) indikator harga terdiri dari 5 (lima) item yakni:

a. Harga yang sesuai dengan manfaat

Hal ini mengukur sejauh mana konsumen merasa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat atau kualitas produk yang diterima. Harga dianggap sesuai jika konsumen merasakan manfaat yang jelas setimpal dengan biaya.

b. Persepsi harga dan manfaat

Meliputi pandangan konsumen terhadap hubungan antara harga dan nilai yang diberikan oleh produk. Persepsi harga yang positif berarti konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik untuk harga yang dibayar.

c. Harga barang terjangkau

Persepsi konsumen tentang kemampuan mereka untuk membeli produk. Harga dianggap terjangkau jika konsumen dari berbagai kalangan dapat membelinya tanpa mengorbankan kebutuhan lain.

d. Persaingan harga

Harga suatu produk bersaing dengan harga produk serupa di pasar. Persaingan harga yang efektif dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi produk tersebut di mata konsumen.

e. Kesesuaian harga

Seberapa konsisten harga produk dengan standar atau harga rata-rata pasar. Kesesuaian harga yang baik berarti produk tersebut dinilai seimbang dengan ekspektasi pasar dan tidak dianggap terlalu mahal atau terlalu murah.

## 2.1.4 Kualitas Produk

### 1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan kondisi dari barang berdasarkan penilaian yang dilihat dari sesuai atau tidaknya kondisi tersebut dengan standar nilai yang ditetapkan. Semakin barang tersebut mendekati standar maka dinilai semakin bagus kualitasnya. Adapun manfaat dari kualitas produk adalah kepuasan konsumen dari nilai evaluasi yang mereka tunjukkan jika suatu produk yang mereka beli sangat berkualitas. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang akhirnya dipenuhi sama dengan harapannya akan menjadikan konsument loyal untuk menggunakannya (Farhanah, 2021). Sesuai dengan Syamsidar & Soliha (2019) yang memaknainya sebagai keandalan produk melampaui ekspektasi konsumen, baik dari sisi fitur, daya tahan, kinerja dan bentuknya. Produk yang berkualitas akan membuat konsumen untung karena konsumen merasa sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, yang hasil akhirnya kepuasan konsumen meningkat serta terciptanya pembelian ulang.

Menurut Kotler (2018) kualitas produk mencakup seluruh sifat tertentu dari suatu produk atau pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, Lupiyoadi (2001:158) menjelaskan bahwa konsumen yang cenderung merasa puas dari hasil evaluasi hal tersebut karena produk yang mereka beli memiliki kualitas yang bagus. Menurut Boetsh dan Denis, dalam Tjiptono (2019), kualitas produk membahas mengenai kondisi yang dapat berubah-ubah berkaitan dengan barang, layanan, proses, individu dan lingkungan yang bisa melampaui harapan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, kualitas diukur melalui seberapa baik mereka memenuhi ekspektasi pengguna. Semakin tinggi tingkat pemenuhan harapan konsumen, semakin berkualitas produk tersebut. Kualitas juga berdampak pada kinerja produk atau layanan, sehingga erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Karena jika produk semakin berkualitas maka kepuasan akan semakin tinggi (Arianto, 2020).

## 2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Stevenson dalam (Rezky et al., 2022), kualitas produk terdiri dari beberapa Indikator, sebagai berikut :

### a. Kinerja Produk

Dilihat dari fungsional produk dan menjadi syarat inti yang akan dipertimbangkan konsumen saat ingin membeli barang.

### b. Tampilan Produk

Bergantung pada pandangan masing-masing konsumen untuk nilai estetika yang dipengaruhi oleh preferensi personal dan penilaian individual.

### c. Fitur Khusus

Aspek performa tambahan yang berfungsi meningkatkan fungsi dasar produk, mencakup pilihan dan pengembangan produk.

### d. *Conformance*

Bagaimana tingkatan standar dari produk sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan berdasarkan apa keinginan konsumen

### e. Keandalan Produk

Mengacu pada kemungkinan produk dapat berfungsi dengan baik pada saat digunakan dan dalam jangka waktu yang lama dan di kondisi tertentu.

### f. *Durability*

Refleksi dari umur ekonomis yaitu ukuran ketahanan atau jangka waktu pemakaian barang.

### g. *Perceived Quality*

Terkait pada persepsi konsumen tentang produk sebagai barang yang berkualitas.

### h. *Service Ability*

Bagaimana penanganan layanan setelah melakukan jual seperti tindaklanjut pada keluhan pelanggan

## 2.1.5 Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Produk yang telah memiliki nilai jual (harga) perlu diinformasikan atau diperkenalkan kepada masyarakat sebagai konsumen. Upaya untuk memberikan

informasi atau memperkenalkan barang dan jasa disebut promosi (*promotion*). Sehingga promosi merupakan bermacam aktivitas yang dirancang pemasar untuk menginformasikan keunggulan dan manfaat barang dan jasa kepada konsumen dan berusaha membujuk untuk membelinya, serta mengingatkan agar terjadi pembelian ulang. Strategi promosi adalah suatu cara yang terencana dengan menggunakan berbagai bauran promosi (*promotion mix*) sebagai alat untuk memberitahukan (*information*), membujuk (*persuasive*), mengingatkan (*reminder*) dan memantapkan (*reinforcement*) konsumen agar membeli barang atau jasa (Razak & Reztrianti, 2023).

Menurut Syamsidar & Soliha (2019) menyatakan bahwa Promosi adalah kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan dalam memengaruhi atau meyakinkan target konsumen melalui berbagai tindakan yang harapannya supaya konsumen mau bersedia membeli dan mempertahankan produk dari perusahaan Adiel (2024) menyatakan bahwa asal kata "promosi" berasal dari istilah dalam bahasa Inggris "promovere" yang juga memiliki akar dalam bahasa Yunani "promotion. Proses promosi merupakan fase dalam usaha untuk menyebarkan informasi yang bertujuan meningkatkan kesadaran publik mengenai suatu produk yang sebelumnya belum dikenal. Inisiatif pemasaran juga termasuk untuk meningkatkan minat dengan suatu kegiatan promosi, serta menangani permohonan konsumen akan suatu barang atau jasa. Dwijantoro et al. (2022) menafsirkan pertukaran informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memengaruhi sikap serta tindakan konsumen.

### 1. Tujuan Promosi

Menurut Razak & Reztrianti (2023) berikut ini tujuan dari dilakukannya promosi :

- a. Memberitahukan (*informing*), yaitu upaya pemasar agar konsumen potensial yang tidak mengetahui menjadi mengetahui keberadaan dan manfaat barang serta jasa, sehingga diharapkan mereka akan membelinya.
- b. Membujuk (*persuading*), yaitu upaya pemasar agar konsumen potensial yang tidak menyadari menjadi menyadari keberadaan dan manfaat barang dan jasa sehingga diharapkan mereka akan membelinya.

- c. Mengingatkan (*reminding*), yaitu upaya pemasar agar konsumen tidak melupakan dan tetap mengingat untuk melakukan pembelian ulang barang dan jasa.

### 3 . Dimensi Promosi

Berdasarkan Kotler dan Keller (2021), berikut ini 5 (lima) dimensi promosi yaitu:

- a. Periklanan

Berkaitan dengan cara merayu dan mempengaruhi konsumen dengan cara menyebarkan iklan produk atau jasa melalui saluran seperti koran, majalah, radio, televisi atau internet.

- b. Promosi

Aktivitas jangka pendek yang memiliki tujuan dalam mengoptimalkan penjualan dengan cara seperti diskon, voucher hingga *gimmick*.

- c. Penjualan Pribadi

Promosi yang dilaksanakan bertujuan untuk mendorong calon konsumen agar dapat berinteraksi secara langsung dengan upaya tenaga penjual, sekaligus menyampaikan informasi secara rinci mengenai keunggulan produk

- d. Humas

Kegiatan promosi ini memiliki target mendapat respon positif dari khalayak masyarakat dengan berbagai langkah seperti mengadakan event sampai CSR.

- e. Digital Marketing

Kegiatan promosi ini tentu dilakukan dengan mengoptimalkan berbagai channel digital yang tersedia.

### 4. Indikator Promosi

Berdasarkan (Marlius & Jovanka, 2023), berikut ini 8 (delapan) Indikator promosi yaitu:

- a. Periklanan

Bentuk komunikasi berbayar yang bertujuan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai media, seperti TV, radio, media cetak, dan digital, untuk menciptakan kesadaran dan minat.

b. Promosi Penjualan

Aktivitas yang memberikan insentif jangka pendek, seperti diskon atau penawaran khusus, untuk mendorong pembelian segera dan meningkatkan penjualan.

c. *Event and Experiences*

Kegiatan yang melibatkan konsumen secara langsung dalam pengalaman brand, seperti pameran, sponsor, atau acara interaktif, untuk menciptakan koneksi emosional dengan merek.

d. *Public Relations and Publicity*

Upaya membangun citra positif di mata publik melalui kegiatan yang meningkatkan kepercayaan dan reputasi, termasuk siaran pers dan liputan media.

e. *Direct Marketing*

Komunikasi langsung secara dengan konsumen, seperti email atau SMS, yang ditargetkan dan dipersonalisasi untuk mendorong respons langsung.

f. *Interactive Marketing*

Promosi melalui interaksi online, seperti media sosial atau situs web, yang memungkinkan komunikasi dua arah dengan konsumen untuk meningkatkan engagement.

g. *Word of Mouth*

Rekomendasi atau ulasan dari konsumen lain yang dibagikan secara langsung atau melalui media sosial, yang sangat berpengaruh karena dianggap lebih autentik.

h. *Personal Selling*

Promosi melalui interaksi tatap muka atau virtual antara tenaga penjual dan konsumen, memungkinkan penjelasan produk yang mendalam dan persuasi langsung.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, dasar kuat tidak hanya diambil berdasarkan pada teori-teori yang relevan, tetapi juga menganalisis penelitian terdahulu yang dapat memberikan wawasan dalam menyelesaikan masalah yang diteliti dengan pendekatan yang lebih terperinci. Penelitian-penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperiksa untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai topik yang sedang diteliti:

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma	(Wiwin Andriani et al., 2019)	Variabel X: Kualitas Produk	Melihat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan
			Harga	Melihat pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Signifikan
			Promosi	Melihat pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan
			Variabel: Y Keputusan Pembelian		

				Keputusan Pembelian	
2	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc	(Putri Alicia & Wulandari, 2024)	Variabel X:  Kualitas Produk  Harga  Promosi  Variabel: Y  Keputusan Pembelian	Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan
				Bagaimana Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Signifikan
				Bagaimana Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan
3	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue	(Hidayat et al., 2024)	Variabel X:  Kualitas Produk  Harga  Promosi  Variabel: Y	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan
				Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan
				Pengaruh Promosi Terhadap	Signifikan

			Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
4	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace Shopee</i>	(Dwijantor o et al., 2022)	Variabel X: Kualitas Produk Harga Promosi Variabel: Y Keputusan Pembelian	Kualitas Produk apakah berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Harga apakah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Promosi apakah berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan Signifikan Signifikan
5	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	(Muangsal , 2019)	Variabel X: Kualitas Produk Harga Variabel: Y Keputusan Pembelian	Memahami pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Memahami pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan Signifikan

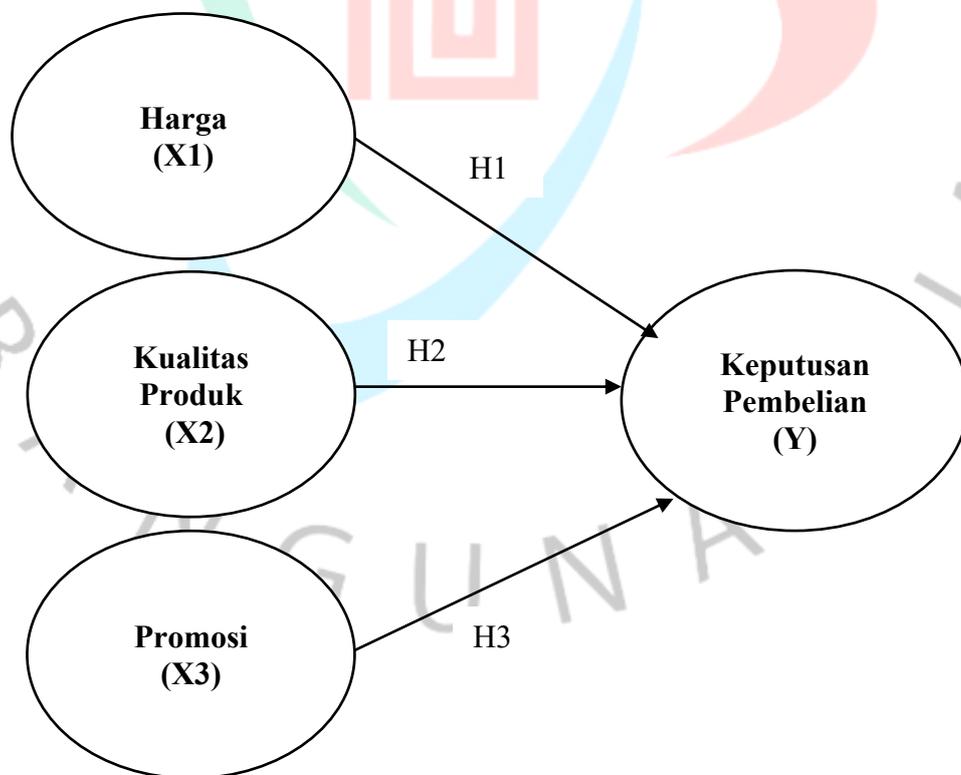
6	Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen	(Ardiansyah & Khalid, 2022)	Variabel X: Promosi Harga Lokasi	Apakah variabel Harga mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian	Signifikan
			Variabel: Y Keputusan Pembelian	Apakah variabel Promosi mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian	Tidak Signifikan
7	Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru	(SRI MULYAN A, 2021)	Variabel X: Harga Ulasan Produk  Variabel: Y Keputusan Pembelian	Variabel Harga memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Signifikan
8	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Herbal Beauty Di	(Annisa Farhanah, 2021)	Variabel X: Kualitas Produk Harga	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Signifikan
				Harga berpengaruh	Signifikan

	Kabupaten Sukoharjo		Variabel: Y  Keputusan Pembelian	signifikan terhadap Keputusan Pembelian	
9	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado	(Rezky et al., 2022c)	Variabel X:  Kualitas Produk  Variabel: Y  Keputusan Pembelian	Kualitas Produk memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan
10	Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia	(Annisa Salma & Wijayanto, 2022)	Variabel X:  Promosi Kepercayaan  Variabel: Y  Keputusan Pembelian	Promosi memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Signifikan

Sumber : Olah Data peneliti 2024

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu penjelasan singkat yang menguraikan hubungan antar variabel yang diimplementasikan dalam suatu penelitian, yang disajikan sebagai gambaran konseptual. Kerangka ini menjelaskan bagaimana variabel-variabel tersebut saling berkaitan, memberikan deskripsi teoritis dari setiap variabel, serta menyajikan argumen yang mendukung. Selain itu kerangka berpikir ini juga menjelaskan konsep teori secara kronologis yang dibangun berdasarkan teori-teori yang telah ada, hingga akhirnya menghasilkan sebuah asumsi yang dapat dirumuskan dalam hipotesis penelitian (Amirudin, 2022). Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Club Di Wilayah Jabodetabek, dalam penelitian ini melibatkan 4 (empat) variabel: Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.



Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir  
Sumber: (Data diolah penulis, 2024)

## **2.4 Hipotesis**

Hipotesis merupakan sebuah jawaban yang masih bersifat sementara untuk masalah penelitian yang didasarkan oleh teori atau hasil penelitian terdahulu yang telah disintesis. Hipotesis biasanya berupa pernyataan yang masih perlu diuji dan dibuktikan oleh penelitian dan dapat dirumuskan menggunakan uji statistik, baik parametrik maupun non-parametrik (Amirudin, 2022).

### **2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al (2024) memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan diantara harga dan proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga produk dengan manfaat yang diperoleh. Jika konsumen merasa harga produk sebanding dengan nilai yang diterima, mereka lebih cenderung untuk memutuskan pembelian. Penelitian ini menyoroti bahwa harga yang kompetitif dan strategi diskon juga dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Dwijantoro et al. (2022) dan penelitian dari Muangsal (2019) yang menunjukkan bahwa dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga memiliki peran yang sangat krusial dan signifikan. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa pertimbangan konsumen tidak semata-mata terfokus pada harga yang bersahabat, melainkan juga berhubungan erat dengan mutu produk yang tersedia. Persepsi terhadap harga yang dianggap wajar atau sejalan dengan harapan konsumen berpotensi untuk meningkatkan ketertarikan mereka dalam melakukan pembelian, serta turut berkontribusi dalam pembentukan loyalitas terhadap merek atau produk tersebut.

**H1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

### **2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian Wiwin Andriani dan rekan-rekan (2019) menunjukkan bahwa bukti kuat bahwa kualitas produk berperan signifikan dalam proses

pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menekankan bahwa elemen-elemen seperti daya tahan, kehandalan dan fungsionalitas produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat menentukan keputusan pembelian. Semakin unggul kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian, sekaligus meningkatkan potensi terbentuknya loyalitas jangka panjang terhadap produk tersebut.

Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Putri Alicia & Wulandari (2024) serta Hidayat et al. (2024) yang mengindikasikan bahwa kualitas produk menempati posisi sentral sebagai salah satu elemen paling berpengaruh dalam menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Keduanya menyimpulkan bahwa kualitas yang superior baik dari segi performa maupun estetika dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hasil temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang telah mereka tetapkan.

## **H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

### **2.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilaksanakan oleh Dwijantoro (2022) mengidentifikasi adanya pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Melalui strategi promosi yang tepat, konsumen menjadi lebih terpapar dengan informasi mengenai produk, sehingga memperkuat minat mereka untuk melakukan pembelian. Promosi, baik dalam bentuk iklan, diskon atau penawaran khusus dapat menarik perhatian konsumen, mempengaruhi preferensi mereka dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Hasil serupa juga ditemukan dalam studi Hidayat et al.(2024) dan Putri Alicia & Wulandari (2024) yang menunjukkan bahwa kampanye promosi yang efektif berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Promosi yang

dikemas secara kreatif dan tepat sasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan menumbuhkan kepercayaan. Ketika konsumen merasa mendapat nilai lebih dari penawaran promosi, mereka lebih mungkin untuk memilih dan membeli produk yang dipromosikan, bahkan di tengah persaingan pasar yang ketat.

**H3: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

