

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian untuk dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (Triono, 2019). Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan tema atau variabel yang penulis kaji, disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan	Dewi Ismiatun, Agung Budiarmo dan Apriatni Endang Prihatini (2022)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila harga yang ditawarkan kepada konsumen semakin terjangkau maka keputusan

	Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang)			pembelian semakin tinggi, selanjutnya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ketika semakin banyak promosi yang ditawarkan Hangiri kepada konsumen maka daya tarik yang diciptakan untuk melakukan keputusan pembelian semakin tinggi, selanjutnya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila kualitas produk yang diberikan kepada konsumen semakin baik maka keputusan pembelian juga akan semakin baik.
2	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sumber Makmur Kopi Jember	Fera Angelia Susana, Didik Eko Julianto dan Suhartono (2023)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian dari uji T menunjukkan bahwa harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sumber Makmur Kopi Makmur Jember

3	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi)	Suci Salira Ayatusifa, Mohammad Orinaldi dan Agusriandi (2023)	Metode Kuantitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan multikolinearita.
4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Knalpot Proliner di Alfa Motor Manado	Rufus Permenas Pontolowokang, Willem J. F. A. Tumbuan dan Raymond Ch. Kawet (2023)	Metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh

				positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020)	Metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bahwa variabel Kepercayaan dan variabel Kemudahan serta variabel Harga, memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dan variabel Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada ecommerce Shopee.
6	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Bunga Aditi, H. M. Hermansyur (2018)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan dapat menginformasikan mobil merek Honda dengan lebih baik mengenai Atribut produk, kualitas produk dan harga melalui para salesnya, agar

				mereka lebih paham dalam memasarkan produknya
7	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsucre Pontianak	Sari Belvia, Wendy Suhendry, Emilia Farida Budi Handayani (2023)	Metode Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun pada variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow	A Adrianto (2022)	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan	Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Sri Aderafika Sani, Rima Rizki	Metode Kuantitatif	Promosi memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, setidaknya sebagian. Kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian sebagian. Sebagian waktu, penetapan harga tidak

	Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara	Syahputri, Vega Liana (2022)		berpengaruh pada keputusan pembelian. Promosi, kualitas produk, dan harga semuanya berdampak besar pada keputusan pembelian mahasiswa UINSU untuk produk Scarlett Whitening.
10	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi	Steve Sumilat, S.L.H.V. Joyce Lopian, Debry C.A. Lintong (2022)	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi.
11	Pengaruh Promosi, Harga, dan	Dyah Ayu Rara Sukmawati, Muhammad	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi, harga, dan kualitas produk

	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta)	Mathori, Achmad Marzuki (2022)	Linear Berganda	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan secara simultan menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc sebesar 48,1% dan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain.
12	Influence of Promotional Formats on Online Consumer Purchase Intention	Yi-Fen Chen, Ching-Hsiu Chen, Jing-Sian Lai (2022)	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menerapkan format promosi pada niat beli konsumen online dengan terlebih dahulu membaginya menjadi paket bonus dan potongan harga. Pertama, penelitian ini menemukan bahwa harga dan paket bonus secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen secara online. Konsumen yang mendapatkan diskon harga berusaha untuk menstimulasi penghematan yang dirasakan,

				yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, diskon harga dalam promosi moneter, lebih baik diterapkan daripada bonus dalam promosi non-moneter, akan meningkatkan niat beli konsumen secara online (Jing-Sian Lai, 2022).
13	The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchasing Decisions for Ultrajaya Tea Boxes at Super Indo - Hr Muhammad Surabaya	Surya Lang Itan, Hamidah Hendrarini, Dona Wahyuning Laily (2024)	Metode penelitian menggunakan analisis SEM-PLS	Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada teh siap minum dalam kemasan merek Teh Kotak Ultrajaya. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Teh Kotak Ultrajaya. Nilai t-statistik bernilai positif (3,494) dan nilai p-value sangat rendah (0,001). Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Teh

				Kotak Ultrajaya. Nilai t-statistik positif (2,877) dan nilai p-value rendah (0,004). Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Teh Kotak Ultrajaya. Nilai t-statistik positif (2,083) dan nilai p-value cukup rendah (0,038) (Surya Lang Itan, 2024)
14	The Influence of Product Quality, Promotion and Price on Purchasing Decisions	Islahuben, C Catur Widayati (2023)	Metode penelitian menggunakan analisis SEM-PLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
15	The Influence of Price, Promotion and Product Quality on	Ferdinand, Ella Silvana Ginting, Nasrul Effendi (2021)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa ditemukan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas

	Affinois Purchase Decisions		produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan variabel harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari nilai koefisien determinasi sebesar 50,2%, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 50,2%. Variabel keputusan pembelian sebesar 50,2%. Sedangkan sisanya sebesar 49,8% adalah dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
--	-----------------------------------	--	---

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu teknik pemasaran yang menggunakan media digital atau internet untuk mempromosikan produk, layanan atau merek suatu perusahaan dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Menurut Kotler dan Keller (Keller, 2016), kualitas produk merupakan suatu bentuk pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam mencapai target pasar yang tepat dan menghasilkan

tingkat keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Keller, 2016). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, kualitas produk melibatkan penggunaan media sosial, email, konten digital, SEO, PPC, dan pemasaran afiliasi untuk mencapai khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Kualitas produk juga memungkinkan perusahaan untuk menganalisis dan mengukur kinerja kampanye pemasaran secara real-time, dan memberikan informasi tentang perilaku pelanggan (Chaffey, 2019). Dalam konteks bisnis modern, kualitas produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling penting dan efektif dalam mencapai target pasar yang lebih luas dan menjangkau pelanggan di seluruh dunia. Menurut Papank Abi, Budi Wahono (Papank, 2023) Kualitas produk ialah suatu faktor krusial yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka semakin tinggi minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Penelitian dari Papank Abi dkk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dengan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji F uji t, uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan inovasi produk dan gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Abi, 2023).

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam buku Tjiptono (Tjiptono, 2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) merupakan operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan. Kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetic* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang di persepsikan) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler A. , 2018). Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa. Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (Kotler A. , 2018) yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (Kotler P. , 2017) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya

menimbulkan biaya. Sedangkan menurut (Gerung, 2017) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya. Penelitian dari Dedek Kumara dan Juliyus Wahyu melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Yanto'k salon cabang pamulang. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji T parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Dedek, 2023).

2.1.3.2 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang dalam Jogi Morison (2023), menjelaskan ada empat dimensi yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Beberapa dimensi harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Dari beberapa indikator tersebut, peneliti menggunakan Menurut Kotler dan Armstrong yang dalam Jogi Morison (2023), dikarenakan beberapa faktor yang sesuai dalam penelitian ini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

2.1.4 Bauran Promosi

2.1.4.1 Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (Philip, 2019) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Firmansyah (Firmansyah, 2020) Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Dimensi promosi yang digunakan adalah bauran promosi menurut Kotler dan Keller (Philip, 2019) terdiri dari *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing*. Penelitian dari Ria Supriyani dkk bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Xavier Marks Gading Serpong. Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Ria, 2023).

2.1.4.2 Dimensi Bauran promosi

Dimensi promosi menurut Kotler dan Keller (Keller, 2016) yaitu:

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*), merupakan suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representative.
2. Periklanan (*advertising*), merupakan suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
3. Promosi penjualan (*sells promotion*), merupakan suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.
4. Publisitas (*publicity*), merupakan semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.
5. Hubungan masyarakat (*public relation*), merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menggunakan Menurut Kotler dan Armstrong (Philip, 2019), dikarenakan beberapa faktor yang sesuai dalam penelitian ini adalah penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (Kotler A. , 2018) adalah keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli. Keputusan Pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli

barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh variabel bebas/independen yang memberikan kontribusi dalam signifikansi hubungan antara keduanya (Syafei, 2007).

2.1.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap dimensi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah (Keller, 2016):

1. Pilihan produk (*Product Choice*)

Product choice (Pilihan produk) Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek (*Brand Choice*)

Konsumen menentukan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri atau khasnya masing-masing. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Penentuan saluran pembelian (*Dealer Choice*)

Penentuan saluran pembelian atau *dealer choice* adalah proses dimana pembeli memilih dari berbagai saluran distribusi yang tersedia untuk membeli suatu produk atau jasa. Saluran distribusi ini meliputi pengecer, grosir, online, atau melalui distributor. Pemilihan saluran belanja yang tepat dapat berdampak pada kualitas produk, harga, dan layanan yang diterima pembeli.

4. Penentuan waktu pembelian (*Purchase Timing*)

Penentuan waktu pembelian atau *purchase timing* adalah keputusan yang diambil oleh pembeli mengenai kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi purchase timing antara lain kebutuhan mendesak,

ketersediaan produk atau jasa, promosi atau diskon yang ditawarkan, dan keinginan untuk memanfaatkan periode tertentu seperti hari libur atau musim penjualan.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Jumlah pembelian atau *purchase amount* adalah kuantitas produk atau jasa yang dibeli oleh pembeli dalam satu transaksi pembelian. Jumlah pembelian dapat dipengaruhi oleh kebutuhan pembeli, budget yang tersedia, umpan balik dari produk atau jasa sebelumnya, dan faktor-faktor lain seperti harga dan promosi.

6. Metode Pembelian (*Payment Method*)

Metode pembelian atau *payment method* adalah cara yang digunakan oleh pembeli untuk melakukan pembayaran atas pembelian produk atau jasa. Metode pembayaran yang umum digunakan antara lain pembayaran tunai, transfer bank, kartu kredit, e-money, cek, atau sistem pembayaran digital. Pemilihan metode pembayaran dapat dipengaruhi oleh preferensi pembeli, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan ketersediaan di tempat pembelian..

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menggunakan menurut (Keller, 2016) dikarenakan faktor yang cocok dalam penelitian ini diantaranya: pilihan produk, pemilihan merek, penentuan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembelian.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah pola pemasaran secara signifikan dengan kedatangan digitalisasi dan kemudahan yang ditawarkannya. Perkembangan pemasaran digital memberikan peluang baru bagi konsumen dalam proses berbelanja dengan adanya kemudahan terutama dalam mencari produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudahan dalam mencari informasi produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen terkait dengan fitur-fitur yang dicari dalam produk untuk memenuhi harapan mereka. Adanya potensi cukup

besar bagi industri fashion dan target pasar yang sangat kompetitif serta berdasarkan data yang dikaji oleh penulis dijadikan suatu acuan bahwa industri fashion memiliki daya tarik yang cukup besar bagi para konsumen.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (Keller, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kemampuan ini terutama berkaitan dengan kualitas dan keunggulan yang dimiliki produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.

Selain kualitas produk, harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan konsumen (terjangkau) terhadap produk perusahaan Nonora Indonesia juga memegang peranan penting dalam membangun keputusan pembelian. Ditunjang dengan harga yang kompetitif dan terjangkau, Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler A. , 2018), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Apabila harga produk yang dibeli konsumen dirasa lebih berharga daripada uang yang dikeluarkan, ini dapat meningkatkan kepercayaan dan reputasi yang baik bagi konsumen. Pembeli lebih condong memilih untuk berbelanja di merek atau toko yang memberikan berbagai keuntungan bagi mereka dibandingkan membeli dari toko yang memiliki pilihan terbatas atau produk yang kurang dapat dipercaya. Saat pedagang memberikan banyak keuntungan kepada konsumen, mereka cenderung lebih tertarik pada produk atau merek tersebut. Keputusan pembelian bisa lebih dipengaruhi oleh Fenomena ini karena konsumen merasa lebih yakin dapat menemukan produk yang cocok dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Faktor yang lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran promosi sebagai bentuk cara komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen

atau pasar yang dituju, Menurut Kotler dan Keller (Keller, 2016), berpendapat bahwa tujuan promosi ini untuk menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi sendiri terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Berbagai cara promosi bisa dilakukan terkait produk yang tersedia akan membuat konsumen menjadi lebih tertarik dan akan mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian.

Pemaparan diatas juga didukung dengan adanya hasil penelitian dan persepsi yang dituangkan seperti berikut. Penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2012) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk fashion terbaru berdasarkan kualitas produk yang tinggi. Hal ini dikarenakan kualitas produk fashion yang tinggi memberikan kepuasan kepada konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sherchan, K., Subramanian, R., dan Malla, T. (2018), harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion terbaru. Konsumen cenderung memilih produk fashion dengan harga yang sesuai dengan nilai yang mereka terima dari produk tersebut. Sebuah survei yang dilakukan oleh Kantar Worldpanel Fashion pada tahun 2019 menemukan bahwa bauran promosi yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion terbaru. Promosi yang kreatif dan menarik dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk fashion tersebut.

Hasil penelitian dan persepsi yang dituangkan dalam pemaparan di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, kualitas produk, harga yang kompetitif, dan bauran promosi merupakan faktor-faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan perkembangan teknologi digital, konsumen memiliki akses lebih mudah untuk mencari informasi tentang produk dan merasa lebih yakin dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau juga menjadi pertimbangan utama konsumen

dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, bauran promosi yang efektif juga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk.

Sebagai perusahaan fashion seperti Nonora Indonesia, penting untuk memperhatikan faktor-faktor ini dalam merancang strategi pemasaran. Dengan memperhatikan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan bauran promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar dan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai keberhasilan dalam bisnis mereka dan memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif. Dari hasil penelitian dan persepsi ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan bauran promosi memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion terbaru. Oleh karena itu, produsen fashion perlu memperhatikan ketiga faktor ini dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

2.2.1 Keterkaitan antara kualitas produk, harga dan bauran promosi dengan keputusan pembelian

Hubungan antara Kualitas produk, Harga, dan Bauran promosi dengan Keputusan Pembelian telah menjadi fokus penelitian yang signifikan di bidang pemasaran. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor ini berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik, karena kualitas produk dapat memberikan nilai tambah dan kepuasan bagi konsumen.

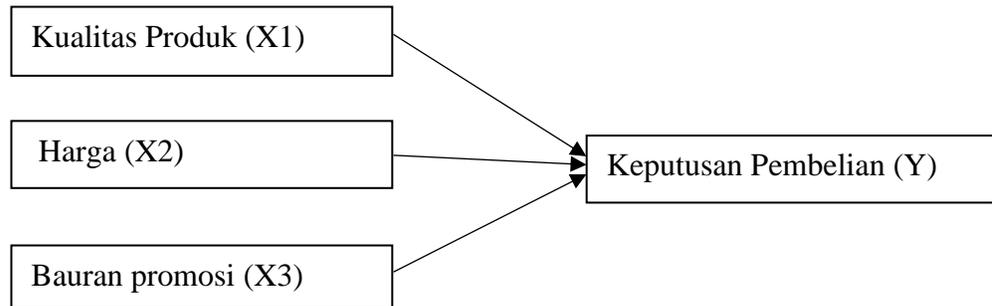
Harga juga menjadi faktor yang sangat signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pembeli biasanya lebih suka produk yang memiliki harga yang sebanding dengan nilai produknya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu murah bisa memengaruhi pandangan konsumen tentang kualitas produk.

Bauran promosi juga memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Jenis promosi, seperti diskon, kontes, dan iklan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan bauran promosi saling berkaitan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas baik, harga yang wajar, dan mendapat promosi yang menarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan ketiga faktor ini dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

2.2.2 Harapan Penelitian

Diharapkan hasil penelitian dapat membantu perusahaan dalam membuat kebijakan strategi yang optimal untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen serta dapat memberikan manfaat bagi peneliti lain yang memiliki kepentingan pada bidang serupa. Dari berbagai teori pendukung dan hasil penelitian diatas dapat digambarkan kerangka variabel pemikiran penelitian untuk mengetahui alur dari pengaruh penelitian ini. Berikut adalah gambar atau kerangka variabel penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Variabel Pemikiran

2.3 HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Hipotesis kerja (H_a) menyatakan pengaruh antara variabel X dan Y, sedangkan hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel X dan Y. Definisi hipotesis menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) adalah “merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah pengaruh X Terhadap Y.

1. Pengaruh Kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Kaos Polos Nonora Indonesia.
2. Pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Kaos Polos Nonora Indonesia.
3. Pengaruh Bauran promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Kaos Polos Nonora Indonesia.

H₀ : Tidak ada pengaruh antara Kualitas Produk, Harga, dan Bauran promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kaos Polos Nonora Indonesia Bagi Penjual. Dimana $H_0 \rightarrow \mu = \mu$

H_a : Ada pengaruh antara Kualitas Produk, Harga, dan Bauran promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kaos Polos Nonora Indonesia Bagi Penjual. Dimana $H_a \rightarrow \mu \neq \mu$