

## BAB II

### TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### 1. A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian sebelumnya membantu dan menunjukkan orisinalitas penelitian. Pada bagian ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang masih relevan dengan topik yang penulis teliti:

*Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu*

Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Minat Beli Sebagai Variabel Moderating  (Christian, 2018)	- Kualitas produk - Harga - Keputusan pembelian - Minat beli	Sampel : 72  Lokasi : jabodetabek  Alat analisis : teknik purposive sampling	Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk, minat beli memoderasi hubungan seluruh variabel independen dengan variabel dependen. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi tim manajemen dalam merumuskan strategi penjualan sepatu futsal specs terkait kualitas produk, harga, minat beli.
Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	- Kualitas pelayanan - Citra toko - Keputusan pembelian	Sampel : 200  Lokasi : Bandung  Alat analisis : Analisis SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra toko dinilai oleh sebagian besar konsumen sudah baik, begitu juga mengenai keputusan pembelian konsumen dan minat beli ulang. Kualitas pelayanan dan citra toko mempengaruhi keputusan

<p>Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang</p> <p>(Suryana &amp; Dasuki, 2013)</p>	<p>- Minat beli ulang.</p>		<p>pembelian baik secara simultan maupun parsial, serta keputusan pembelian</p> <p>mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada JG Motor Group Wilayah Bandung.</p>
<p>Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop</p> <p>(Agustin &amp; Amron, 2022)</p>	<p>- Influencer marketing</p> <p>- Persepsi harga</p> <p>- Minat beli</p>	<p>Sampel : 100</p> <p>Lokasi : Semarang</p> <p>Alat analisis : analisis linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian terkait pengaruh <i>influencer marketing</i> dan persepsi harga terhadap minat beli <i>skincare</i> pada Tiktok Shop dengan melakukan studi kasus oleh pemilik akun Tiktok di Kota Semarang dapat disimpulkan jika variabel independen yaitu <i>influencer marketing</i> dan persepsi harga secara simultan keduanya sama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>skincare</i> pada Tiktok Shop. Secara persial masing-masing variabel yaitu <i>influencer marketing</i> dan persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>skincare</i> pada Tiktok Shop.</p>
<p><i>THE MODEL OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, PRICE, AND PURCHASE DECISIONS</i></p> <p>(Imaningsih &amp; Saiful, 2018)</p>	<p>- <i>Product Quality</i></p> <p>- <i>Price</i></p> <p>- <i>Promotion</i></p> <p>- <i>Purchase Decision</i></p>	<p>Sampel : 120</p> <p>Lokasi :</p> <p>Alat analisis : analisis jalur dengan program IBM SPSS 23</p>	<p><i>Based on the result of data analysis, it can be concluded that there is positive influence of product quality, price, and promotion to decision of purchase of HONDA H-RV and have strong correlation level, it means if product quality, price, and promotion is increased it will result in high purchase decision</i></p>

<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (<i>Type Beat Mathic</i>) (Studi Kasus Pada Siswa Smk Al Basthomi Loceret Nganjuk</p> <p>(Tripariyanto &amp; Lukmandono, 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga produk</li> <li>- Keputusan Pembelian</li> <li>- Kualitas produk</li> <li>- Layanan purna jual</li> <li>- Promosi</li> </ul>	<p>Sampel : 100</p> <p>Lokasi : Ngajuk</p> <p>Alat analisis : Analisis data kualitatif</p>	<p>Hasil pengujian secara parsial membuktikan bahwa empat variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel.</p>
<p><i>The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Product Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaol Store Manado Town Square</i></p> <p>(Angelina &amp; Jopie, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga</li> <li>- Promosi</li> <li>- Lokasi</li> <li>- Citra merek</li> <li>- kualitas produk</li> <li>- keputusan pembelian</li> </ul>	<p>Sampel: 98</p> <p>Lokasi: Manado</p> <p>Alat analisis: Regresi Linier Berganda, uji hipotesis</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara promosi, lokasi dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

<p><i>The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, And Location To Product Purchase Decision On Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta</i> (Brata et al., 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quality of Product</li> <li>- Price</li> <li>- Promotion</li> <li>- Location</li> <li>- Purchase Decision</li> </ul>	<p>Sampel: 115 Lokasi: Jakarta Alat analisis: data processed by SPSS program</p>	<p><i>The result showed that quality of product, price, promotion, and location in influencing the purchasing decision, either partially nor simultaneously</i></p>
<p>Effect Of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality And Brand Loyalty On Purchasing Decision: Case Study On ACE Hardware Indonesia Consumers  (Widjaja, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand Awareness</li> <li>- Brand Association</li> <li>- Perceived Quality</li> <li>- Brand Loyalty</li> <li>- Purchase Decision</li> </ul>	<p>Sampel: 17 Lokasi: jakarta Alat analisis: using multiple regression techniques</p>	<p>Results of the hypothesis test obtained that <i>simultaneously all brand equity variables have a significant effect, but partially the results are varied. Brand awareness and brand association have no significant effect, while perceived quality and brand loyalty have a significant effect on purchasing decisions</i></p>
<p><b>THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF YAMAHA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Product Quality</li> <li>- Price</li> <li>- Purchasing Decisions</li> </ul>	<p>Sampel: 98 Lokasi: BOGOR  Alat analisis: uji asumsi klasik, berganda</p>	<p><i>that H1 is accepted which means it has a significant (positive) effect on the level of purchasing decisions on Yamaha motorcycles at PT. Jaya mandiri Gema sejati. Ho3 partially, the price variable on purchasing decisions is (193.60 &gt; 2.70), so Ho3 is rejected and Ha is accepted and the value of t count &gt; t</i></p>

<p><i>MOTORCYCLES AT</i></p> <p><i>PT. JAYA MANDIRI GEMA SEJATI CIBINONG BRANCH - BOGOR</i></p> <p>(Munadjat et al., 2022)</p>		<p>uji regresi linier, uji T dan uji F</p>	<p><i>table (.000b &lt; 0.1), which means the independent variable (X1 and X2) so that it can be concluded that jointly it has a significant effect on the variable (Y). The value of the coefficient of determination obtained R square value of 0.800 or 80%, which means that the influence of product quality and price on purchasing decisions is 80% and the remaining 20% is influenced by other factors outside of this study.</i></p>
<p><i>The Influence of Product Quality, Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions</i></p> <p>(Ilham et al., 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Product Quality</li> <li>- Price</li> <li>- Brand Image</li> <li>- Purchasing Decisions</li> <li>- Customer Satisfaction</li> </ul>	<p>Sampel: 140</p> <p>Lokasi: Tangerang</p> <p>Alat analisis: SEM</p>	<p><i>The purpose of research is to develop a comprehensive model by measuring the influence of product quality, price and brand image on customer satisfaction through purchasing decisions.</i></p>

## 2. B. Teori dan Kajian Pustaka

Landasan teori yang dipergunakan pada penelitian ini didasarkan pada penafsiran permasalahan sebelumnya, apakah kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini pembahasan teori yang pertama mengenai teori pemasaran, harga, dan minat pembeli, diteruskan dengan pembahasan mengenai keputusan pembelian.

### 1. Pemasaran

Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran (Sedjati, 2018). Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang menghasilkan upaya bagi individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran berfokus pada upaya memperkenalkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, kepada khalayak umum. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah memastikan bahwa perusahaan dapat mencapai laba maksimal, dengan cara memenuhi dan melayani konsumen melalui penyediaan produk (baik berupa barang maupun jasa) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan produk barang dan jasa, serta merangsang konsumen untuk membentuk atau bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap citra suatu produk. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang memiliki potensi besar dalam memasarkan produk. Komponen strategi bauran pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, memegang peran krusial, terutama dalam situasi persaingan yang semakin intens dan pertumbuhan permintaan barang. Di tengah persaingan yang sengit, terutama di pasar konsumen yang penuh tantangan, penetapan harga dan promosi penjualan memiliki peran penting dalam membangun keterikatan dan loyalitas pelanggan (Selang, 2013).

## 3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan preferensi konsumen. Produk yang menawarkan kualitas terbaik akan lebih disukai oleh konsumen. Dalam konteks kualitas produk, terdapat kesepakatan umum bahwa harapan konsumen memegang peranan penting sebagai standar perbandingan dalam menilai kualitas (Prasastono & Pradapa, 2012).

## 4. Harga

Harga secara umum merupakan suatu strategi bagi marketing manajer dalam rangka meningkatkan penjualan. Kebijakan /Strategi dalam menetapkan harga merupakan langkah yang sangat penting, Karena kebijakan harga sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen. (Zulkarnaen & Amin, 2018), Harga adalah nilai yang ditentukan untuk memperoleh barang atau jasa dalam proses pertukaran oleh konsumen Menurut (Rahman, 2020) Dalam menetapkan harga, terdapat tiga orientasi tujuan yang dapat dibedakan :

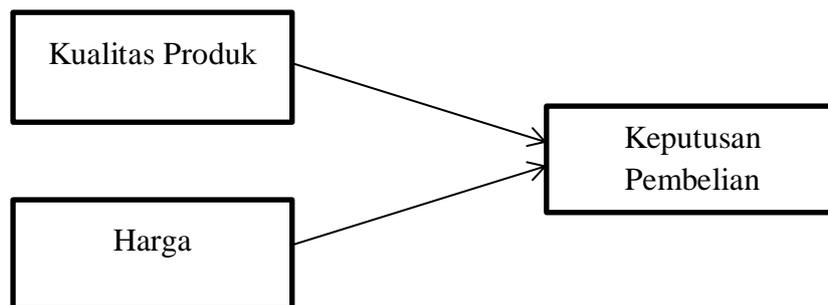
1. Pendapatan menjadi fokus utama bagi sebagian besar perusahaan, sementara perusahaan non-profit tidak memiliki orientasi pendapatan; mereka lebih berfokus pada mencapai titik impas.
2. Dalam beberapa sektor bisnis, penting untuk menjaga keseimbangan antara permintaan dan penawaran agar kapasitas produksi dapat dimaksimalkan.
3. Agar dapat menetapkan harga yang optimal bagi konsumen, penyesuaian berdasarkan segmentasi pasar, kemampuan beli konsumen, dan berbagai tipe konsumen sangat penting.

#### 5. Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan tahapan konkret dalam suatu transaksi, di mana individu memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Menurut Febriana dan Yulianto (2018), faktor-faktor seperti kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi pembeli memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun sebagian besar dari faktor-faktor ini dapat diatur oleh pemasar, namun perlu dipertimbangkan secara cermat. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk aspek ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang terlibat, dan proses. Oleh karena itu, keputusan pembelian melibatkan proses di mana konsumen mengolah informasi dan mencapai kesimpulan, yang kemudian tercermin dalam respons terhadap produk apa yang akan dibeli. (Martini & Dewi, 2021).

### 3. C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu alur yang menggambarkan tentang keterkaitan hubungan antar variabel pertama dan kedua yang menjadi pernyataan penelitian. Berdasarkan uraian diatas mengenai pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, maka jalur yang digambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



*Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual*

### 4. D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan model konseptual diatas hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Temuan dari studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Christian, 2018), Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas produk dan harga semakin baik, maka konsumen akan menunjukkan sikap yang lebih positif, yang pada akhirnya dapat mengarah pada keputusan pembelian.

H2 : Diduga harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Harga merujuk pada nilai tukar suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk nilai moneter. Harga memiliki peran penting sebagai faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena menentukan sejauh mana perusahaan akan memperoleh keuntungan dari penjualan produknya, baik itu barang atau jasa.

(Ekowati & Finthariasari, 2020), Harga adalah elemen tunggal yang menghasilkan laba, sementara unsur-unsur lain mencerminkan biaya. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga memegang peran sentral dalam konteks perusahaan, menjadi faktor penentu keberhasilan usaha, dan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian