

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan perilaku sebelum proses hingga menuju pasca pembelian Arfah, (2022). Keputusan Pembelian menurut Nurlina (2022) adalah suatu proses pengambilan keputusan yang bisa dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Keputusan pembelian menurut Widjanarko et al., (2023) juga diartikan sebagai sikap seseorang saat membeli atau memakai sebuah produk yang menurutnya memberikan kepuasan. Keputusan pembelian menurut Atmaja (2022) adalah sebuah proses yang diawali saat konsumen mengetahui masalahnya, memperoleh sebuah informasi mengenai produk atau merek yang diinginkan, kemudian menerapkan evaluasi produk atau merek yang dipilih, sehingga terdapat beberapa alternatif yang dapat dipilih untuk memecahkan masalah tersebut, kemudian serangkaian proses yang dilalui tersebut menuju pada keputusan pembelian.

Menurut Yenni, (2022) keputusan pembelian dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu: faktor internal dan faktor eksternal.

- a. Faktor internal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan (kepercayaan) dan sikap
 1. Motivasi, muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
 2. Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan mengorganisasi, mengolah dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sma bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang

berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara online meliputi persepsi kemudahan, persepsi resiko dan persepsi manfaat.

3. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
 4. Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok.
1. Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
 2. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
 3. Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama dan bangsa.

Menurut (Kotler & Keller, 2020), terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu: Kemantapan pada sebuah produk

- a) Kemantapan pada sebuah produk ialah suatu keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung proses pengambilan keputusan. Kebiasaan dalam membeli produk
- b) Kebiasaan dalam membeli produk
Merupakan pengalaman yang dialami oleh orang terdekat (orang tua, saudara, dan teman) dalam menggunakan atau mencoba suatu produk.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian suatu informasi dengan tujuan agar orang tersebut tertarik untuk membeli sebuah produk dengan pengaruh yang positif.

d) Melakukan pembelian sesuai kebutuhan

Konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk sesuai dengan kebutuhan yang telah diperkirakan sebelumnya. Sehingga keputusan dalam membeli sebuah produk telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen tersebut.

2. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk menurut Milton, (2023) merupakan gambaran produk yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai pengguna produk tersebut. Persepsi kualitas produk juga dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk Fitriana, (2020).

Persepsi kualitas produk menurut Kusumadewi, (2023) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas produk yang ada didalam produk tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, dimana jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut. Persepsi yang baik mengenai kualitas suatu merek produk sering dijadikan alasan utama seorang konsumen membeli produk Devita et al., (2021). Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada minat beli konsumen. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar Sumual et al., (2023).

Dalam penelitian ini akan menggunakan empat indikator kualitas produk yang sesuai dari 7 indikator dari penelitian yang dilakukan oleh Kealesitse dan Kabama (2012) mengungkapkan beberapa indikator kualitas produk, khususnya yang terkait dengan produk yang berupa makanan:

- a) Rasa (*taste*), terkait dengan rasa dari produk yang disediakan perusahaan.
- b) Kesegaran (*freshness*), terkait dengan kesegaran produk yang disediakan oleh perusahaan.
- c) Tidak beresiko (*not risky*), terkait dengan kemampuan produk untuk tidak membahayakan konsumen.
- d) Penampilan (*appearance*), terkait dengan penampilan produk yang disediakan perusahaan.
- e) Garansi (*guarantee*), terkait dengan garansi yang diperlihatkan perusahaan terhadap produk yang disediakan pada konsumen.
- f) Masa kadaluwarsa (*best before date*), terkait dengan masih lama atau tidaknya masa kadaluwarsa sebuah produk.
- g) Kemasan produk (*packaging material*), terkait dengan daya tarik kemasan produk yang disediakan perusahaan.

Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 4 indikator dikarenakan setelah melakukan pengkajian ulang kurangnya kesesuaian dengan objek penelitian. Oleh karena itu berikut adalah indikator yang di pakai penelitian di outlet kang sayur kota Probolinggo:

- a) Kesegaran
- b) Penampilan
- c) Daya tahan atau masa kadaluwarsa
- d) Kemasan produk

3. Persepsi Harga

Persepsi harga menurut Rangian et al., (2022) merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, salah satu pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen terhadap suatu produk adalah harga. Berdasarkan hal tersebut persepsi harga menjadi alasan konsumen dalam membuat

keputusan. Persepsi harga menurut Anita et al., (2023) ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Persepsi harga sering diidentikan menggunakan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibuat oleh dimensi dua primer, yaitu persepsi kualitas serta persepsi biaya yang dikeluarkan. Kedua dimensi itu menurut Mirella et al., (2022) merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi harga dan diuraikan sebagai berikut:

a) *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harga mahal ketika berita yang didapat hanya harga produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk ditentukan oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan serta negara yang mengasihkan produk tersebut.

b) *Perceived Moneter* (persepsi biaya yang dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan untuk menerima produk. akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi serta syarat yang dialami konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan dampak merek ekuitas.

Dalam penelitian ini digunakan empat indikator persepsi harga yang sama dengan penelitian Gusti et al., (2023) yaitu:

a) Keterjangkauan harga

Perusahaan dalam menentukan harga produk harus memperhitungkan kemampuan konsumennya.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan kualitas yang diberikan.

c) Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Dalam memutuskan membeli suatu produk konsumen memikirkan dengan matang apakah harga yang tertera sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Apabila perusahaan menetapkan harga produknya terlalu tinggi jika dibandingkan dengan produk pesaing maka ukuran daya saing yang dimiliki oleh produk itu akan kecil bahkan tidak ada.

4. Promosi Online Melalui Instagram

Promosi menurut Putri et al., (2023) merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak yang lain dalam perantara media atau yang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi juga diartikan dengan menawarkan harga khusus yang ditawarkan pada konsumen pada waktu tertentu. Promosi dijadikan harga sebagai strategi atau alat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Promosi *online* menurut Ariyadi (2020) merupakan bentuk promosi modern yang saat ini banyak dilakukan oleh perusahaan dan digemari oleh masyarakat. Promosi online sebagai kegiatan promosi melalui internet dan media promosi yang saat ini sering digunakan dalam online promosi adalah instagram, facebook, dan twitter.

Perkembangan teknologi yang sangat cepat menjadi faktor pendorong untuk memacu pertumbuhan ekonomi lebih maju dari sebelumnya, banyak yang memanfaatkan media sosial untuk keberlangsungan usahanya. Salah satunya yaitu instagram telah menjadi sebuah aplikasi populer bahkan elemen penting dari pemasaran media sosial, dengan 500 juta pengguna dan 95 juta postingan per hari, bisnis yang telah menggunakan Instagram telah mencapai pertumbuhan di 93% disusul oleh Facebook yang menjadi aplikasi populer dalam pemasaran media sosial yang memiliki presentase tertinggi kedua yaitu 91%. Pemasaran media sosial seperti Instagram merupakan sebuah perkembangan teknologi yang meningkat dengan cepat, hal tersebut dapat membantu para bisnis untuk meningkatkan

penjualan produk mau pun jasanya. Sedangkan di era teknologi ini pemasaran online membantu para pebisnis menghemat waktu dan biaya Prautami, (2022).

Faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembisnis menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi menurut Latief (2023) adalah sebagai berikut:

a) Murah Biaya

Asumsi pembisnis yang mempengaruhinya dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan. Sumberdaya yang dimaksud tentunya ialah aplikasi Instagram. Indikator dalam murah biaya untuk mengakses Instagram seperti biaya promosi yang murah dan *free share content*

b) Keandalan Fitur Instagram

Unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan biasanya dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Khususnya Instagram, keandalan fiturnya dapat ditemui seperti hastag, news feed, rells, Ig-tv, dan Ig-live.

c) Target Konsumen

Aplikasi instagram skala target konsumen dapat berasal dari seluruh lapisan demografi penduduk. Skala yang luas (missal umur, pekerjaan, wilayah) termasuk dalam konstruk indikator pada faktor target konsumen variabel peneliti.

Indikator Promosi Melalui Media Sosial Instagram, menurut Setiana, (2022) indikator promosi Instagram yaitu:

a) *Context* (Konteks)

Bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau informasi seperti bentuk dari isi pesan itu sendiri, penggunaan bahasa dan isi dari pesan tersebut.

b) *Communication* (Komunikasi)

Berbagi cerita atau informasi sebaik kita mendengarkan, merespon dan tumbuh dengan cara yang membuat pengguna merasa nyaman serta pesan dapat di sampaikan dengan baik.

c) *Collaboration* (Kolaborasi)

Bagaimana upaya sebuah perusahaan untuk membuat sesuatu promosi menjadi lebih baik lagi.

d) *Connection* (Koneksi)

Bagaimana cara untuk membuat sebuah hubungan tersebut yang baik dan terbina sesuai yang diinginkan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan tinjauan pustaka yang membahas pada kajian dan analisis informasi dan data penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti atau praktis dalam bidang yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan seorang peneliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan unit analisisnya	Metode Penelitian	Temuan penelitian
Edvin Fairliantina, 2022. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di denny's restoran Senayan City	Mengetahui ada tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dan bersama-sama pada Denny's Restaurant Senayan City.	- Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang dengan menggunakan metode purposive accidental sampling. - Unit analisis adalah Senayan City	Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif	Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Denny's Restaurant Senayan City.
Fenny Krisna Marpaung, 2021.	Mengetahui pengaruh harga, promosi dan	- Jumlah responden dalam hal ini penelitian	Metode yang digunakan adalah	Secara parsial menunjukkan bahwa harga, promosi dan

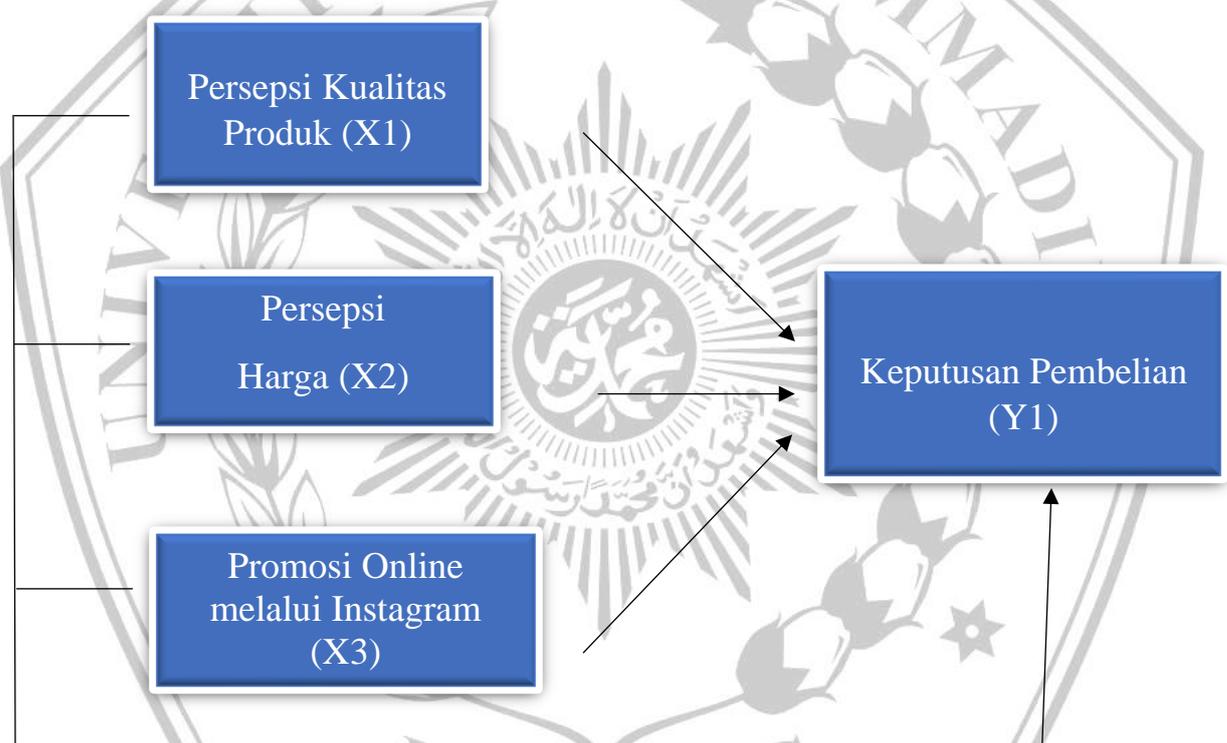
Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan unit analisisnya	Metode Penelitian	Temuan penelitian
Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa kabanjahe	kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	sebanyak 115 orang. - Unit Analisis adalah konsumen produk Mi Instan di daerah Kabanjahe	penelitian kuantitatif	kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hari Suryantoro, 2024. Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan Pembelian konsumen di toko pulaubeku Bogor	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.	- Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden - Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini individu dalam hal ini adalah konsumen di Toko Pulau Beku	Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif	Kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko PulauBeku Bogor.
Shafira Qadrina, 2023. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Pada Usaha Aus di Bangka, Pela	Mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.	- Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden - Unit Analisis adalah Jakarta Selatan	Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif	Variabel persepsi harga, kualitas produk, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama.

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan unit analisisnya	Metode Penelitian	Temuan penelitian
Mampang, Jakarta Selatan				

C. Kerangka Konsep dan Hipotesis

1. Kerangka Konsep

Dari rumusan masalah dan tinjauan pustaka, sehingga digambarkan kerangka penelitian seperti berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep

2. Hipotesis

- 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada outlet kang sayur Kota Probolinggo.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti Dwi Mayasari (2023), dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian. Pada penelitian Edvin Fairliantina (2022), menyatakan bahwa variabel kualitas produk berdampak positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Menganalisis dari penelitian sebelumnya, peneliti menyusun hipotesis pertama yaitu:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada outlet kang sayur Kota Probolinggo

- 2) Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada outlet kang sayur Kota Probolinggo.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti Fenny Krisna Marpaung (2021) dapat disimpulkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian dari Hari Suryantoro (2024) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Menganalisis dari penelitian sebelumnya, peneliti menyusun hipotesis kedua yaitu:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada outlet kang sayur Kota Probolinggo

- 3) Pengaruh Promosi online melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada outlet kang sayur Kota Probolinggo.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti Dwi Mayasari (2023), dapat disimpulkan bahwa promosi online berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Pada penelitian selanjutnya, Shafira Qadrina (2023) menyatakan bahwa promosi membawa dampak baik dan positif pada keputusan pembelian yang berpengaruh pada penelitiannya. Menganalisis dari penelitian sebelumnya, peneliti menyusun hipotesis ketiga yaitu:

H3: Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada outlet kang sayur Kota Probolinggo

- 4) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi online terhadap keputusan pembelian pada outlet kang sayur Kota Probolinggo.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti Fenny Krisna Marpaung (2021) menyatakan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, pada penelitian Shafira Qadrina (2023) menyatakan bahwa variabel persepsi harga, kualitas

produk, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama. Menganalisis dari penelitian sebelumnya, peneliti menyusun hipotesis keempat yaitu:

H4: Kualitas Produk, Harga dan Promosi Online melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada outlet kang sayur Kota Probolinggo

D. Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel Operasional	Indikator
<p>Kualitas Produk (X1)</p> <p>Persepsi Kualitas Produk adalah pandangan atau penilaian yang dimiliki oleh konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan oleh outlet tersebut. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kesegaran, kebersihan, pelayanan dan reputasi outlet Kang Sayur di masyarakat Probolinggo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kesegaran 2) Penampilan 3) Daya tahan atau masa kadaluarsa 4) Kemasan produk
<p>Harga (X2)</p> <p>Persepsi Harga adalah penilaian terhadap nilai barang atau produk yang ditawarkan oleh toko. Dalam hal ini Kang Sayur menciptakan kesan nilai yang seimbang antara harga dan kualitas produk. Selain itu, kebijakan penetapan harga yang transparan dan adil juga dapat membantu membangun kepercayaan konsumen. Dengan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Kesesuaian harga dengan manfaatnya 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Variabel Operasional	Indikator
<p>memahami dan merespons secara bijaksana terhadap dinamika persepsi harga, outlet Kang Sayur dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan di Kota Probolinggo dan mencapai keberlanjutan dalam bisnisnya.</p>	
<p>Promosi Online melalui Instagram (X3)</p> <p>Promosi online melalui instagram adalah upaya pemasaran yang dilakukan menggunakan platform-platform online untuk meningkatkan visibilitas dan mempromosikan produk-produk yang ditawarkan oleh toko. Tujuannya adalah untuk membangun keterlibatan online dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong kunjungan dan pembelian di outlet fisik. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, outlet Kang Sayur dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan di Kota Probolinggo, memberikan nilai tambah, dan meningkatkan loyalitas konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Context (Konteks) 2) Communication (Komunikasi) 3) Collaboration (Kolaborasi) 4) Connection (Koneksi)
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan pembelian terhadap outlet Kang Sayur di Kota Probolinggo yang mencakup proses evaluasi dan penilaian konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan. Faktor yang mempengaruhi</p>	<ol style="list-style-type: none"> a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Variabel Operasional	Indikator
keputusan pembelian melibatkan kualitas dan kesegaran produk pangan, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang memuaskan. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor-faktor seperti reputasi toko, keberlanjutan stok dan kemudahan berbelanja.	d. Melakukan pembelian sesuai kebutuhan

