

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilaksanakan dengan memerhatikan kajian penelitian terdahulu yang merupakan kajian empiris sebagai landasan untuk melakukan penelitian, beberapa hasil penelitian dari penelitian terdahulu dirangkum dan disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Nama Peneliti dan Tahun	Variabel dan Metode	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. Suwardi, Berliana (2022). (12)	Variabel kualitas produk, harga dan Keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember Dalam Membeli Tas Produk Sophie Martin. Agustina M et al., 2014 (3)	variabel harga produk, kualitas produk, citra merek, dan Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Kanaya N Friends Melalui Aplikasi Tokopedia. Julian (2023). (10)	Variabel Harga, promosi dan Keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap	Variabel harga, promosi dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

No	Judul, Nama Peneliti dan Tahun	Variabel dan Metode	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswi UPG Pengguna Aplikasi Shopee). Alam (2023). (13)	Keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah uji validitas dan realibilitas.	promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tas Eiger Mahasiswi Penghuni Kost Di Kelurahan Dinoyo. Farid (2020). (14)	Variabel Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. Gain (2017). (15)	Variabel kualitas produk, harga dan Keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah analisis linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto. Milano (2021). (16)	Variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan adalah Uji Regresi Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8.	The Effect Of Product Quality, Promotion And Pricing on Purchasing Decisions In Wardah at Manado City. Hulima (2021). (17)	Variabel kualitas produk, promosi, harga dan Keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku, dan memilih salah satu diantaranya (18). Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tahap yang dilalui oleh konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli, serta berlanjut dengan perilaku pasca pembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian dan memiliki pengaruh yang berkelanjutan setelahnya. Keputusan pembelian adalah sebuah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, seseorang dapat membuat suatu keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli akan mengarahkan pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut akan dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai tahapan penyelesaian masalah yang melibatkan pemahaman kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan pembelian, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian (19). Terdapat banyak elemen yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk persaingan dari pesaing sejenis, gaya hidup, kondisi ekonomi, serta faktor sosial. Selain itu, faktor internal juga memiliki pengaruh yang signifikan, seperti tingkat kepercayaan pelanggan, usaha promosi, dan minat beli (20).

Olson mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengonali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan (21). Keputusan merupakan penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang. masalah, identifikasi masalah, hingga pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.

### C. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler, ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian, sebagai berikut (18):

#### 1. Faktor Budaya (*cultural factors*)

- a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.
- b. Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membantu segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial (*sosial classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai minat dan perilaku yang sama.

## 2. **Faktor Sosial (*sosial factors*)**

- a) Kelompok referensi (*reference groups*), dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b) Keluarga (*family*), organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c) Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

## 3. **Faktor Pribadi (Personal Factors)**

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*)

#### **D. Indikator-indikator keputusan pembelian**

Menurut Kotler, ada beberapa indikator-indikator keputusan pembelian, sebagai berikut (18):

##### **1. Kemantapan pembelian setelah memperoleh informasi produk.**

Konsumen mencari informasi tentang suatu produk seperti fitur, manfaat, dan harga, karena konsumen mungkin masih ragu-ragu sebelum memutuskan untuk membelinya. Tetapi setelah berhasil mengumpulkan sejumlah informasi yang memadai, konsumen menjadi lebih mantap dalam membuat keputusan.

##### **2. Membeli berdasarkan kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan.**

Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh sejauh mana suatu produk memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen. Ketika produk menawarkan fitur atau manfaat yang sesuai dengan apa yang diinginkan atau diperlukan konsumen, kemungkinan besar konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut.

##### **3. Membeli karena menerima rekomendasi dari pihak lain.**

Ketika seseorang mendengar bahwa produk atau layanan telah mendapat apresiasi atau ulasan positif dari individu yang dipercayai, hal ini cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Rekomendasi dari pihak lain dapat memberikan pandangan tambahan dan memberikan validasi pada pilihan pembelian, sehingga membuat konsumen lebih yakin dalam memutuskan melakukan pembelian.

#### **4. Keyakinan dalam melakukan pembelian produk.**

Konsumen merasa yakin karena telah memperoleh informasi tentang suatu produk seperti fitur, manfaat, dan harga, setelah berhasil mengumpulkan sejumlah informasi yang memadai, konsumen menjadi lebih yakin dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

### **E. Kualitas Produk**

#### **1. Definisi Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang selalu dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian (18). Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (19). Definisi ini menekankan bahwa kualitas tidak hanya mencakup aspek teknis atau standar produksi yang ketat, tetapi juga harus memenuhi harapan dan kepuasan pengguna. Dengan kata lain, produk berkualitas tinggi adalah produk yang dirancang, diproduksi, dan disampaikan untuk sepenuhnya memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk dilihat sebagai elemen yang harus direncanakan dan diintegrasikan dalam setiap tahap produksi dan layanan, sehingga produk tersebut mampu memberikan nilai yang diharapkan oleh pelanggan (22).

a) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong, faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah (19) :

1) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2) Fitur produk (*Product Features*)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengendalikan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3) Gaya dan Desain Produk (*Product Style and Desain*)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke dalam jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan

kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya, gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

#### b) Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk sebagai atribut multidimensi yang dapat diukur dan dievaluasi dalam delapan dimensi utama: bahan (*material*), konstruksi dan jahitan (*construction and stitching*), kenyamanan (*comfort*), desain dan estetika (*design and aesthetics*) daya tahan (*durability*). Dimensi-dimensi ini mencakup berbagai aspek yang diharapkan elanggan dari suatu produk, mulai dari kemampuan dasar produk dalam memenuhi fungsi yang dijanjikan hingga daya tahan, penampilan, serta persepsi kualitas yang dipengaruhi oleh citra merek atau reputasi produsen. Indikator kualitas produk menurut Garvin (1987) dapat diukur sebagai berikut (23):

##### 1) Bahan

Kualitas bahan utama seperti kulit, kanvas, atau sintetis menentukan ketahanan dan kenyamanan sepatu. Sepatu dengan bahan premium, seperti kulit asli atau kanvas berkualitas tinggi, biasanya lebih awet dan nyaman.

## 2) Jahitan

Sepatu berkualitas memiliki jahitan yang rapi dan kuat, serta sol yang menempel dengan baik pada bagian atas sepatu.

## 3) Kenyamanan

Kenyamanan merupakan indikator utama, yang bisa dilihat dari desain insole, sirkulasi udara, serta bentuk yang sesuai dengan kaki. Sepatu yang baik tidak hanya nyaman dipakai tetapi juga memberikan dukungan untuk postur kaki.

## 4) Desain dan Estetika

Selain fungsi, desain dan estetika juga penting sebagai daya tarik sepatu. Sepatu lokal yang berkualitas sering kali memiliki desain yang trendi dan dibuat dengan detail estetika yang baik.

## 5) Daya Tahan

Mengukur berapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan kualitas atau memerlukan penggantian.

## **F. Harga**

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapat melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk (19). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

### 1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga (23) yaitu:

a) Mengenal permintaan produk dan pesaing

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

b) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

c) *Marketing mix* sebagai strategi

1. Produk baru

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

## 2. Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

## 3. Biaya produk dan perilaku biaya

## 4. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

### d) Indikator Harga

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong, yaitu (19):

#### 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.

#### 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.

### G. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (18) . Sedangkan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (24) .

#### 1. Faktor-Faktor Promosi

Menurut Tjiptono, ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan promosi, yaitu (25):

- a) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru

- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- 6) Meluruskan kesan yang keliru
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- 8) Membangun citra perusahaan

b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

1. Membentuk pilihan merek
2. Mengalihkan pilihan merek tertentu
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
4. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*)

c) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- 4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

## 2. Unsur-unsur Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk nya kepada konsumen agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Bauran promosi bisa dinyatakan sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merk. Kotler menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari (18):

a) Periklanan (*advertising*)

Periklanan yaitu segala bentuk presentasi produk atau jasa untuk dipromosikan yang di bayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contoh dari program periklanan adalah iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, poster, pajangan, simbol, logo, dan lain – lain.

b) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan. Contoh dari promosi penjualan adalah kontes, undian, games, produk, sampel, pameran dagang, kupon, fasilitas tukar tambah, pendanaan berbunga rendah, dan lain sebagai nya.

c) Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat yang di maksud disini adalah berbagai program yang diselenggarakan untuk melindungi citra dari merk produk atau jasa di dalam masyarakat. Pada penyelenggaraan program ini

bertujuan untuk meyakinkan masyarakat akan produk atau jasa yang ditawarkan supaya masyarakat bisa percaya. Program – program yang dilaksanakan seperti : pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, publikasi, majalah perusahaan, dan lain sebagainya.

d) Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan yaitu proses penjualan dengan interaksi tatap muka antar konsumen dan pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, pihak perusahaan biasanya melakukan presentasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen supaya konsumen tertarik kemudian menarik pertanyaan – pertanyaan dari konsumen dan pada tujuan akhir yaitu membuat konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya seperti: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, pameran dagang.

e) Pemasaran Langsung dan Online (*direct & online marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah teknik pemasaran melalui kontak langsung dengan konsumen guna membujuk konsumen supaya tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran langsung ini juga dapat dilakukan dengan jarak jauh seperti menggunakan *email marketing*, penjualan pribadi, ataupun memberikan katalog secara langsung. Adapun pemasaran online (*online marketing*) lebih memfokuskan promosi pada website iklan seperti *pop-up*, iklan di *google search* ataupun iklan di *social media* seperti *facebook*, *instagram*.

### 3. Indikator-Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi menurut Kotler, diantaranya (18):

a) Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

b) Media Promosi

Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

c) Waktu Promosi

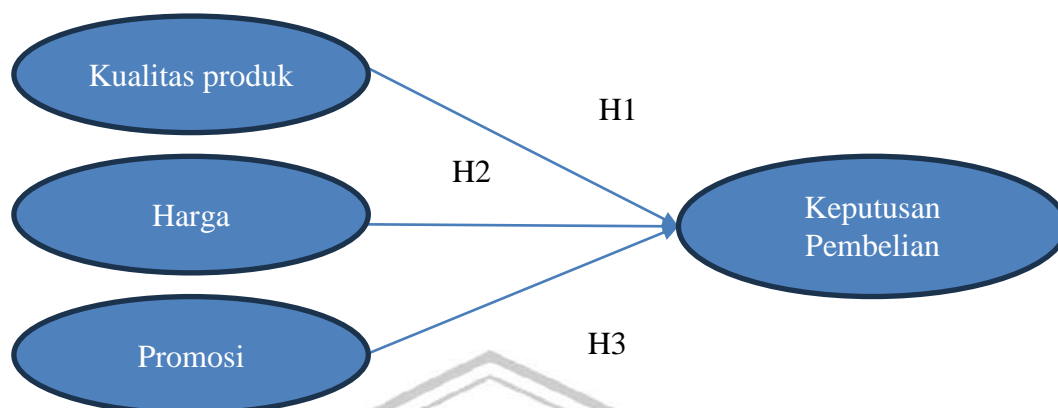
Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

d) Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

#### H. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian menggambarkan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian tas Longchamp . Kerangka pikir yang digunakan dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

Berdasarkan gambar kerangka di atas menunjukkan bahwa H1 adalah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mencari harga yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebagai H2. Kemudian H3 adalah promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

### I. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didukung oleh fakta empiris. Hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran atau validitas suatu asumsi melalui pengumpulan data dan analisis statistik. Hipotesis penelitian biasanya terdiri dari dua bagian: hipotesis alternatif (H1) dan hipotesis nol (H0).

Seperti yang telah dijelaskan di atas, hipotesis adalah hasil dari jawaban atas pertanyaan atau pernyataan penelitian. Pertanyaan penelitian timbul dari temuan penelitian dan sebab-sebab permasalahan yang timbul dari pengalaman dan pengamatan peneliti. Asumsi-asumsi ini kemudian dikonfirmasi secara teoritis sehingga menimbulkan pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian tersebut

kemudian dikembangkan menjadi kerangka konseptual yang mencakup variabel penelitian terpilih. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut hipotesis kerangka konseptual yang dijelaskan di atas.

### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Longchamp**

Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penelitian terdahulu. Farid menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (14). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Gain mendukung temuan ini dengan menunjukkan adanya pengaruh positif pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian (15).

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Kesimpulannya, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen perlu terus meningkatkan kualitas produk untuk menarik minat konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

#### **H1: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Longchamp**

### **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Longchamp**

Harga merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan faktor penentu yang

mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di kalangan kelompok-kelompok sosial menengah ke bawah. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Hal ini selaras dengan Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Suwardi & Berliana mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara harga terhadap keputusan pembelian (12). Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Julian. dimana harga mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian (10). Selain itu, Milano menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang menilai bahwa harga tas Longchamp sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan, cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian (16). Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H2: Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Longchamp**

### **3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Longchamp**

Promosi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Julian menemukan bahwa promosi berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian (10). Alam juga mendukung hasil tersebut dengan menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (13). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hulima menyatakan hasil serupa, dengan menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (17).

Promosi dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan menarik minat mereka untuk membeli. Dengan promosi yang efektif, konsumen akan merasa mendapatkan nilai lebih dari produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Longchamp.**

