

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Promosi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Promosi**

Promosi berarti segala jenis aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk merangsang permintaan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual ( Sangadji dan Sopiah, 2013:18). Menurut Peter dan Olson (2014:204) promosi berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Dapat dikatakan jika promosi merupakan hal terpenting dalam strategi penjualan, karena dengan adanya promosi yang dilakukan konsumen dapat menghemat biaya waktu dan biaya pencarian suatu produk.

Promosi dirancang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan sasaran pasar dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan tetap loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan target. Ini dapat disebut dengan aktivitas pemasaran yang ditargetkan. (Tjiptono, 2008:219). Sedangkan menurut Buchory dan Saladin (2018:56), promosi adalah fungsi pemasaran yang berfokus pada penyampaian program pemasaran secara meyakinkan kepada target pelanggan (audiens) dan

memfasilitasi terciptanya transaksi pertukaran antara bisnis dan target audiens.

Menurut Kotler & Keller (2008:76), Beliau mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mendorong pelanggan untuk membeli. Promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk menekankan manfaat dari suatu produk dan membujuk konsumen yang ditargetkan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan promosi merupakan kegiatan pemasaran yang meliputi proses menginformasikan, mengomunikasikan, serta membujuk sasaran pemasaran untuk dapat melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan, dan diharapkan dapat meningkatkan angka penjualan.

#### **2.1.1.2 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi menurut Sangadji dan Sopiah (2013), adalah :

- 1) Mengubah perilaku konsumen
- 2) Menginformasikan produk kepada konsumen
- 3) Membujuk dan memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan
- 4) Serta mengingatkan konsumen akan produk tersebut agar tidak berpindah ke produk lain.

### **2.1.1.3 Tipe – Tipe Promosi**

Menurut Peter dan Olson (2016) Ada empat jenis iklan: iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas. Penjelasan dari empat tipe promosi tersebut adalah sebagai berikut :

#### **1. Iklan**

Iklan adalah presentasi berbayar atas informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan, atau bisnis. Iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan persepsi konsumen (ulasan, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, citra konsumen tentang produk dan merek). Meskipun pada awalnya mempengaruhi afeksi dan persepsi, tujuan akhir dari periklanan adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Iklan dapat dilakukan melalui berbagai media seperti internet, televisi, radio, media cetak (majalah, koran), papan iklan, baliho, billboard, dan media lainnya. Tantangan utama bagi bisnis adalah membuat pesan iklan dan pilihan media yang menjangkau konsumen, menarik perhatian mereka, dan menghasilkan pemahaman yang tepat.

#### **2. Promosi Penjualan**

Promosi secara langsung memotivasi konsumen untuk membeli. Ada banyak jenis promosi, seperti diskon sementara dengan kupon, potongan harga/diskon pembeli, penjualan berganda (kontes dan undian, pameran perangk, pameran industri, pajangan di toko), dan jenis-jenis ini sulit untuk didefinisikan.

Menurut Parker Lindberg, mantan dirut Asosiasi Pemasaran Promosi Amerika di dalam Peter dan Olson (2016) mengatakan bahwa aspek utama dalam promosi penjualan adalah “ pindahkan produk hari ini juga, jangan lupa besok. Promosi penjualan mencari orang untuk mengambil produk di pengecer dan mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang konkret seperti premi, potongan harga, atau apa pun”. Singkatnya, kebanyakan promosi penjualan diorientasikan untuk mengubah perilaku pembelian konsumen dengan segera.

### 3. Penjualan Personal

Penjualan tatap muka (personal) adalah interaksi langsung dan tatap muka antara calon pembeli dan penjual. Penjualan personal dapat menjadi alat promosi yang efektif setidaknya karena dua alasan. Pertama, komunikasi tatap muka dengan penjual meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan. Kedua, konteks komunikasi dua arah memungkinkan penjual untuk menyesuaikan presentasi penjualan mereka secara individual dengan kebutuhan informasi setiap calon pembeli.

### 4. Publisitas

Publisitas adalah segala bentuk komunikasi tidak berbayar tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar. Terkadang publisitas bisa lebih efektif daripada iklan karena konsumen tidak langsung menyaring pesan-pesan tersebut. selain itu, komunikasi publisitas dianggap lebih meyakinkan karena tidak disajikan oleh

perusahaan pemasaran. Akan tetapi, publisitas sulit dikelola. Kadang kala pemasar memanggungkan “acara media” dengan harapan memperoleh publisitas gratis.

#### **2.1.1.4 Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2007:272), terdapat beberapa indikator promosi diantaranya sebagai berikut :

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah kampanye iklan yang dijalankan perusahaan pada waktu tertentu melalui media iklan yang tersedia.
2. Kualitas promosi, yaitu tolok ukur yang digunakan untuk mengevaluasi iklan yang dipasang
3. Kuantitas promosi, yaitu evaluasi konsumen terhadap promosi yang dilakukan
4. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dijalankan oleh perusahaan
5. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian dengan tujuan, yang diperlukan saat melakukan kegiatan periklanan untuk mencapai tujuan perusahaan.

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luasnya, menurut (Tjiptono, 2008) dalam (Afif & Aswati, 2022), Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran dan satu-satunya elemen yang fleksibel dalam bauran pemasaran ( Kotler dan Armstrong, 2008:345).

Menurut Peter dan Olson (2016:240), menyatakan bahwa harga merupakan elemen penting dalam proses pertukaran. Peran penting harga dalam pertukaran pemasaran digambarkan dalam model umum sifat pertukaran yang terdiri dari biaya konsumen diantaranya uang, waktu, kegiatan kognitif, dan upaya perilaku, kemudian biaya bisnis berupa produksi, promosi, distribusi, dan riset pasar. Apabila biaya konsumen ditambah nilai serta biaya bisnis ditambah laba maka akan memperoleh hasil dengan tujuan pertukaran pemasaran. Hasil biaya konsumen dengan harga yang ingin dibayar, serta biaya bisnis dengan harga penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:75) mengatakan jika perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru dan perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memosisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Wu, dkk (2022) juga mengatakan bahwa menetapkan harga jual tetap salah satunya *high-*

*low pricing* adalah strategi penetapan harga dimana perusahaan pada awalnya mengenakan harga tinggi dan secara berkala menawarkan harga yang lebih rendah kepada konsumen melalui promosi atau *sale* untuk menarik pelanggan di pasar yang lebih luas.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat menyimpulkan bahwa harga adalah faktor kunci dalam proses pertukaran. dan harga merupakan jumlah yang harus ditagihkan kepada konsumen atas barang atau jasa yang telah diperoleh. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan penjualan apabila ditetapkan dengan baik, karena apabila penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penurunan penjualan, sehingga tidak dapat memberikan keuntungan pada perusahaan.

#### **2.1.2.2 Perilaku Harga**

Menurut Peter dan Olson (2016:248) mengatakan harga dapat mempengaruhi berbagai perilaku konsumen, tergantung pada konsumen, produk, dan ketersediaannya. Ada dua jenis perilaku yang khususnya relevan dengan variabel harga adalah akses dana dan transaksi.

##### **1. Akses Dana**

Salah satu hal yang memalukan bagi konsumen pada saat proses pembelian adalah ketika konsumen tidak memiliki cukup dana untuk membeli. Hal lain yang memalukan adalah saat kartu kredit ditolak karena melebihi batas, dan lain sebagainya. Kedua alasan tersebut mendorong konsumen untuk membuat rencana akses dana untuk memastikan ketersediaan dana dalam jumlah yang cukup.

Terdapat berbagai cara dalam mengakses dana, seperti membawa uang tunai untuk pembelian kecil, lalu buku cek untuk mengantisipasi jika dibutuhkan jumlah yang besar, dan membawa kartu kredit. Pembelian dan pembayaran dengan kartu kredit tidak hanya nyaman bagi konsumen, namun dapat membuat pembelian tampak lebih murah dikarenakan konsumen tidak perlu melihat uang keluar dari kantong atau melihat pengurangan saldo rekening.

Dapat disimpulkan bahwa akses dana dapat dilakukan dengan berbagai cara, untuk mengantisipasi ketidak mampuan konsumen untuk membeli atau membayar suatu produk yang diinginkan. Salah satu akses dana yang banyak digunakan yaitu menggunakan kartu kredit, karena dengan memiliki kartu kredit dapat mengurangi biaya waktu, kegiatan kognitif, dan upaya perilaku konsumen.

## 2. Transaksi

Pertukaran uang untuk produk dan jasa umumnya adalah transaksi yang relatif sederhana. Transaksi melibatkan pemindahan uang tunai, pengisian cek, penandatanganan slip kredit, pengiriman nomor kartu kredit ke situs, atau penandatanganan kontrak kredit dan tinfak lanjutan berupa pembayaran teratur.

Namun, dalam hal ini konsumen bukan hanya menukar uang dengan barang atau jasa. Konsumen menukarkannya dengan waktu, kegiatan kognitif, dan upaya perilaku konsumen. Jadi dalam analisis atas elemen-elemen tersebut dan atas nilai yang diterima konsumen



pada pembelian dan konsumsi, akan memberi wawasan yang lebih baik terhadap dampak harga pada perilaku konsumen.

### **2.1.2.3 Indikator Harga**

Menurut (Prayogo & Liliana, 2016) indikator dari harga diantaranya :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan daya beli konsumen
3. Fleksibilitas pembayaran
4. Potongan Harga
5. Daya saing harga.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat dibawa ke pasar untuk menarik perhatian, diperoleh, digunakan, dikonsumsi, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:15) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) Produk adalah produk fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, atau ide yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau

kebutuhan.. Menurut Tjiptono (2008:95) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Berdasarkan definisi ahli di atas, menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar baik berupa barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen serta untuk menarik perhatian. Pembeli dapat membangkitkan minat untuk memenuhinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan keuangan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diterapkan. Dari sudut pandang konsumen, ada pemahaman unik tentang kualitas produk yang berbeda dari sudut pandang produsen. Kualitas produk merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan perusahaan ketika memasarkan produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273) Kualitas produk memiliki dua dimensi ialah tingkat dan konsistensi. Dapat dikatakan saat perusahaan mengembangkan sebuah produk, produk tersebut harus memiliki kualitas dengan tingkat yang tinggi untuk dapat melaksanakan fungsinya, lalu tingkatan tinggi tersebut harus bekerja secara konsisten dalam melakukan kinerja yang dituju.

Dapat ditarik kesimpulan berdasarkan pendapat ahli kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk bekerja sesuai fungsinya dengan baik, semakin baik produk menjalankan fungsinya maka kualitas produk tersebut semakin baik pula. Sebelum memasarkan produk kepada konsumen, perusahaan perlu memastikan seberapa baik kualitas produk itu, karena mempengaruhi penilaian konsumen berdasarkan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut.

### **2.1.3.2 Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), Mengembangkan sebuah produk berarti menentukan manfaat yang akan diberikan oleh produk tersebut. manfaat dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk, diantaranya sebagai berikut :

#### **1. Gaya dan Desain Produk**

Desain adalah istilah yang lebih luas daripada gaya dan hanya menggambarkan bagaimana sebuah produk terlihat. Gaya ini menarik perhatian, tetapi tidak menghasilkan kinerja produk yang lebih baik. Tidak seperti gaya, desain adalah inti dari produk. Desain yang baik tidak hanya memengaruhi penampilan produk, tetapi juga kegunaannya.

#### **2. Fitur Produk**

Fitur adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing. Menjadi produsen pertama yang

memperkenalkan fitur baru yang berharga adalah salah satu cara paling efektif untuk tetap berada di depan dalam persaingan.

### 3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian terpenting yang digunakan oleh para pemasar. Kualitas berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan, karena kualitas secara langsung memengaruhi kinerja produk dan layanan.

#### **2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Tjiptono, 2016), indikator dari kualitas produk diantaranya:

1. Kinerja
2. Keandalan
3. Kesesuaian spesifikasi
4. Daya tahan
5. Estetika

#### **2.1.3.1 Tingkatan Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkatan produk, diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat inti (*core benefit*) yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan atau konsumen.

2. Produk dasar (*basic product*) yaitu bentuk dasar produk yang dapat dilihat secara langsung
3. Produk yang diharapkan (*expected product*) adalah seperangkat karakteristik dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli ketika membeli produk tersebut.
4. Produk tambahan (*augmented product*) yaitu produk yang memberikan manfaat di luar ekspektasi pelanggan.
5. Produk potensial (*potential product*) Produk ini mencakup semua kemungkinan penambahan dan perubahan pada produk di masa depan.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2008) dalam Sukmawati, dkk (2022) Proses di mana pembeli menyadari adanya masalah, mengumpulkan informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi beberapa alternatif untuk memecahkan masalah, dan mencapai keputusan pembelian. Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120), menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembeli adalah proses yang terintegrasi dalam menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih salah satunya.

Menurut Yolanda dan Wijanarko (2015) dalam Hajijah, dkk (2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap

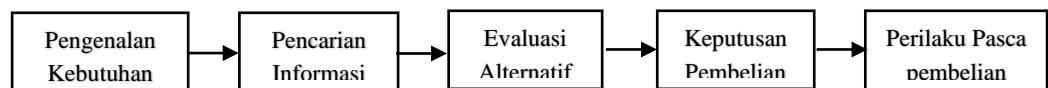
penilaian alternatif yang sebelumnya berminat membeli, lalu mengukur kecenderungan para konsumen dalam melakukan tindakan terhadap produk secara keseluruhan. Menurut Peter dan Olson (2013:163), Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Berdasarkan definisi para ahli di atas menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen mencari informasi suatu produk, dan mencari antara dua alternatif atau lebih produk untuk dievaluasi sebelum membeli atau menggunakan produk tersebut. Supaya setelah konsumen menggunakan timbul rasa puas atau tidak puas terhadap produk tersebut, dan menjadi bahan evaluasi pemasar dalam mengembangkan produk dan meningkatkan penjualan.

#### **2.1.4.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) dalam keputusan pembelian terdapat lima tahapan proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Diantaranya adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12 (Kotler dan Armstrong, 2008, p. 179)

Berdasarkan gambar diatas, penjelasan yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

## 1. Pengenalan Kebutuhan

Pembelian dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, seperti rasa haus atau lapar, muncul pada tingkat yang lebih tinggi. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti menonton iklan atau berbicara dengan teman. Pada tahap ini, pemasar mensurvei konsumen untuk memahami jenis kebutuhan atau masalah apa yang mereka alami, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah tersebut mendorong konsumen ke produk tertentu.

## 2. Pencarian Informasi

Tahapan selanjutnya yaitu pencarian informasi oleh konsumen. Eksplorasi informasi adalah tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen ingin mencari lebih banyak informasi. Misalnya, ketika konsumen ingin membeli produk perawatan kulit, mereka memberikan perhatian khusus pada informasi seperti iklan, ulasan produk oleh influencer, dan spesifikasi produk secara online. Semakin banyak informasi yang dikumpulkan, konsumen menjadi lebih sadar dan berpengetahuan tentang merek dan fitur yang tersedia.

## 3. Evaluasi Alternatif

Selama tahap evaluasi alternatif, konsumen menggunakan informasi yang diterima untuk mengevaluasi merek-merek alternatif

dalam beberapa kelompok tertentu. Ketika konsumen mengevaluasi, mereka menggunakan beberapa proses, bukan hanya satu proses evaluasi sederhana.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada kepribadian mereka dan situasi pembelian masing-masing. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis. Namun, beberapa konsumen tidak membuat keputusan sendiri dan membeli produk berdasarkan intuisi atau rekomendasi dari orang lain.

#### 4. Keputusan Pembelian

Selama proses keputusan pembelian, konsumen melalui proses evaluasi untuk membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor internal pertama adalah opini pembeli terhadap merek pilihannya. Pembeli biasanya memilih merek favorit mereka. Faktor kedua adalah faktor eksternal: sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga seperti harga, pendapatan, kualitas, dan manfaat produk yang diinginkan.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika konsumen membeli produk. Konsumen bisa merasa puas dan tidak puas setelah membeli suatu produk, sehingga pemasar harus memperhatikan proses pasca pembelian. Penilaian konsumen terhadap kepuasan atau



ketidakpuasan terhadap suatu produk ditentukan oleh hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk.

Kepuasan pelanggan dianggap penting karena merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Konsumen yang puas akan membeli produk lagi dan memberi tahu orang lain tentang produk tersebut.

#### **2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik atau faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, dalam hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Budaya
  - a. Budaya (*culture*) kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga mereka dan lembaga-lembaga penting lainnya.
  - b. Subbudaya (*subculture*) sekelompok orang yang berbagi pengalaman hidup dan nilai-nilai situasional yang sama.
  - c. Kelas sosial (*social class*) pembagian masyarakat yang relatif permanen dan bertingkat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial
  - a. Kelompok (*group*) kumpulan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

- b. Keluarga (*family*) adalah organisasi konsumen yang paling penting dalam masyarakat karena anggota keluarga seperti suami, istri dan anak-anak sangat mempengaruhi perilaku pembelian.
- c. Peran dan status berarti bahwa seseorang sebagai anggota dari suatu kelompok seperti keluarga atau organisasi, memiliki posisi atau peran yang dapat mencerminkan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahapan siklus hidup pembelian yang dibentuk oleh tahap-tahap kedewasaan dalam siklus hidup keluarga dari waktu ke waktu.
- b. Situasi ekonomi mengacu pada kondisi yang menunjukkan indikator ekonomi saat ini seperti pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.
- c. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang, yang diekspresikan dalam kondisi psikologis seperti aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga), kemudian minat (makanan, pakaian, hiburan), opini (tentang diri sendiri, masalah sosial, kepribadian).
- d. Kepribadian dan konsep diri adalah sifat-sifat yang melekat pada diri seseorang yang menimbulkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan individu, seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, kemampuan beradaptasi, dan agresi.

### 4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi adalah keinginan atau dorongan yang sangat ditekankan yang mendorong seseorang untuk mencari pemenuhan kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Berdasarkan rangsangan inderawi yang dirasakan, seseorang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.
- c. Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan perilaku seseorang yang dihasilkan dari pengalaman masa lalu.
- d. Pembelajaran menciptakan keyakinan dan sikap yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) ide deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, atau kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang dijelaskan dalam hasil penelitian terdahulu. Berikut penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No. | Peneliti                           | Tujuan Penelitian   | Metode Penelitian  | Variabel Penelitian   | Hasil Penelitian  |
|-----|------------------------------------|---|--|---|---|
| 1.  | Hajijah, Dewi, & Annisamala (2022) | Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. | Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda | Variabel independen : kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3)<br>Variabel dependen : keputusan pembelian (Y) | 1. Secara parsial variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<br>2. Secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 2.  | Rahayu (2021)                      | Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh harga, kepercayaan, dan kualitas                              | Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif survei dengan tingkat eksplanasi asosiatif kausal,   | Variabel independen : harga (X1), kepercayaan (X2), kualitas produk (X3)<br>Variabel dependen : keputusan               | 1. Secara simultan variabel harga, kepercayaan, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan  |

| No. | Peneliti                           | Tujuan Penelitian  | Metode Penelitian   | Variabel Penelitian  | Hasil Penelitian  |
|-----|------------------------------------|--|---|--|---|
|     |                                    | <p>produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia pada mahasiswa manajemen informatika angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja</p>                      | <p>dengan data dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda</p> | <p>pembelian (Y)</p>   | <p>signifikan terhadap keputusan pembelian.<br/>2. Secara parsial setiap variabel independen (harga, kepercayaan, dan kualitas produk) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>                       |
| 3.  | Sukmawati, Mathori, Marzuki (2022) | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Somethinc</p> | <p>regresi linear berganda</p>                                    | <p>Variabel independen : promosi (X1), harga (X2), kualitas produk (X3)<br/><br/>Variabel dependen : keputusan pembelian (Y)</p> | <p>1. Secara parsial promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<br/>2. Secara simultan promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |

| No. | Peneliti                       | Tujuan Penelitian   | Metode Penelitian  | Variabel Penelitian  | Hasil Penelitian  |
|-----|--------------------------------|---|--|--|---|
| 4.  | Afif & Aswati (2022)           | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen) | Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert | Variabel independen : kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3)<br><br>Variabel dependen : keputusan pembelian (Y)    | 1. Secara parsial kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<br>2. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen. |
| 5.  | Khotimah & Nurtantion o (2021) | Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup terhadap  | Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.   | Variabel independen : produk (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3), gaya hidup (X4)<br><br>Variabel dependen : keputusan | 1. Secara parsial variabel produk, persepsi harga, dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,   |

| No. | Peneliti       | Tujuan Penelitian   | Metode Penelitian  | Variabel Penelitian   | Hasil Penelitian  |
|-----|----------------|---|--|---|---|
|     |                | Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya.   | Pengumpulan data berupa kuesioner dan skala pengukuran adalah skala likert.  | pembelian (Y)   | sedangkan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<br>2. Secara simultan produk, persepsi harga, promosi, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Solo Raya. |
| 6.  | Wiyanti (2022) | Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh <i>marketing viral</i> dan <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian produk Scarlet whitening dalam aplikasi Tiktok Shop studi kasus masyarakat | Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Teknik analisis data berupa statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien | Variabel independen :<br>marketing viral (X1),<br>influencer (X2)<br><br>Variabel dependen :<br>keputusan pembelian (Y) | 1. Secara parsial <i>marketing viral</i> dan <i>influencer</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening,<br>2. Secara simultan Marketing Viral dan Influencer berpengaruh simultan                  |

| No. | Peneliti                  | Tujuan Penelitian   | Metode Penelitian  | Variabel Penelitian   | Hasil Penelitian  |
|-----|---------------------------|---|--|---|---|
|     |                           | Kabupaten Kediri.   | determinan dan uji hipotesis.  |   | terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening.  |
| 7.  | Batubara, dkk (2022)      | Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening, Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara | Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, dan data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner | Variabel independen : promosi (X1), kualitas produk (X2), harga (X3)<br><br>Variabel dependen : keputusan pembelian (Y) | 1. Secara parsial promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<br><br>2. Secara simultan promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. |
| 8.  | Maghfiroh & Rufial (2022) | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk,   | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data  | Variabel independen : kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), <i>celebrity</i>                                       | 1. Secara parsial Kualitas produk, Persepsi harga, dan <i>Celebrity endorsement</i>   |



| No. | Peneliti                     | Tujuan Penelitian   | Metode Penelitian  | Variabel Penelitian   | Hasil Penelitian   |
|-----|------------------------------|---|--|---|--|
|     |                              | persepsi harga, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) pada mahasiswa FEB UPI YAI, Jakarta. | menggunakan metode kuisisioner. Analisis data menggunakan analisis determinasi berganda dan analisis regresi linier berganda.                        | <i>endorsement</i> (X3)<br><br>Variabel dependen : keputusan pembelian (Y)  | berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<br>2. Secara simultan Kualitas produk, Persepsi harga, dan <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian   |
| 9.  | Rahmatika & Indrayani (2022) | Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Beauty Glow di Sidoarjo                           | Menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengambilan data menggunakan kuisisioner, lalu dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda | Variabel independen : citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3)<br><br>Variabel dependen : keputusan pembelian (Y) | 2.1 Secara parsial citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<br>2.2 Secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |

| No. | Peneliti       | Tujuan Penelitian   | Metode Penelitian | Variabel Penelitian  | Hasil Penelitian  |
|-----|----------------|---|-------------------|--|---|
| 10. | Wu, dkk (2022) | <p>Penelitian ini mengeksplorasi dampak keseluruhan dari perilaku pembelian strategis konsumen pada strategi penetapan harga, dan mengidentifikasi kondisi di mana penetapan harga tetap, harga tinggi strategis, atau harga tinggi-rendah. Dengan judul "<i>Optimal pricing strategy: How to sell to strategic consumers?</i>"</p> |                   | <p>Variabel penelitian : <i>Fixed pricing, Strategic high pricing, High-low pricing.</i></p> | <p>Hasil menunjukkan bahwa harga tinggi-rendah hanya sesuai jika diskon penurunan harga yang ditawarkan relatif kecil. Jika konsumen strategis memiliki populasi kecil dan diskon penurunan harga yang dibutuhkan relatif besar, pengecer dapat mengabaikan perilaku pembelian strategis dan menjual produk dengan harga tetap. Hasil penelitian menekankan bahwa diskon penurunan harga untuk obral obral dan struktur pasar konsumen yang heterogen berperan penting berperan dalam menentukan strategi penetapan harga yang optimal.</p> |

## **2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Lupiyoadi & Hamdani, (2006: 120) Hal ini menyatakan bahwa periklanan merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang banyak dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Iklan tidak hanya berperan sebagai media komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga berperan dalam membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Batubara, dkk. (2022) berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara” yang hasilnya variabel perilaku memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, semakin banyak perusahaan mengiklankan produk mereka, semakin banyak konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan dan membujuk mereka untuk membeli.

Berdasarkan pendapat para ahli dan hasil penelitian di atas, dapat diajukan hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

**H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skin Care di TikTok Shop Pada Masyarakat Provinsi Lampung.**

### **2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong (2018) dalam Maghfiroh dan Rufial (2022) Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh bisnis dengan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan produk atau layanan tersebut. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk tidak terjangkau oleh target pasar tertentu atau mengurangi keuntungan pelanggan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, akan sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, dan beberapa konsumen akan berpikir bahwa produk tersebut berkualitas buruk. (Tjiptono, 2015:289).

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dikatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor kesuksesan bisnis. Harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan, jika harga terlalu tinggi maka tidak akan menjangkau target pasar dan sebaliknya. Jika rendah, perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu seperti bauran pemasaran yang lain, nilai konsumen sangat penting dalam penetapan harga, karena harga juga menjadi pertimbangan keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika & Indayani (2022) berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Beauty Glow di Sidoarjo” yang hasilnya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat dan penelitian yang telah dilakukan , dapat diajukan hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu :

**H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skin Care di TikTok Shop Pada Masyarakat Provinsi Lampung.**

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Hajijjah, dkk. (2022) Kualitas produk berarti kinerja berdasarkan fungsionalitas produk. Menurut Tjiptono (2012) dalam Afif & Aswati (2022) Kualitas produk mengacu pada tingkat kualitas yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pengelolaan varietas untuk mencapai kualitas tersebut.

Hal tersebut telah terbukti dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh & Rufial (2022) berjudul ” Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin)” yang menghasilkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, dapat dikatakan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat konsumen dalam keputusan pembelian mereka, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan kualitas produk mereka saat membuatnya.

Berdasarkan pendapat dan penelitian yang telah dilakukan, dapat diajukan hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu :

**H3 : Kualitas produk berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skin Care di TikTok Shop Pada Masyarakat Provinsi Lampung.**

#### **2.3.4 Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam Afif & Aswati (2022) Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan melalui konsumsi suatu produk, yang berujung pada kepuasan konsumen. Menurut Rahayu (2021) Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Berbagai faktor dapat mempengaruhi pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa, termasuk pendapatan, harga, kualitas produk, manfaat produk.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan keputusan pembelian timbul karena terdapat dorongan untuk membeli produk tersebut berdasarkan pengetahuan yang diketahui, Pengetahuan ini mencakup kualitas produk dan harga promosi yang dijalankan perusahaan. Terdapat salah satu penelitian yang dilakukan oleh Afif & Aswati (2022) berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow” yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan

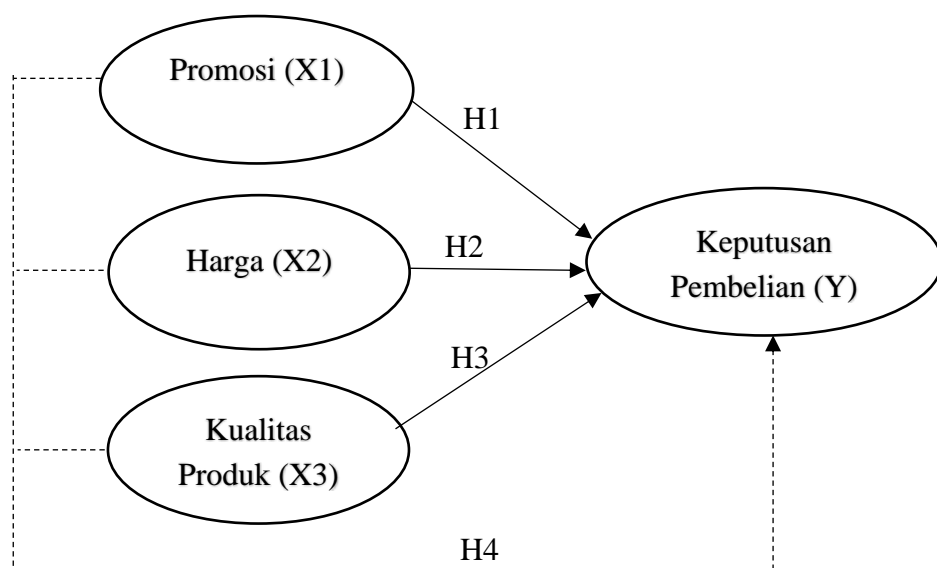
promosi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat dan penelitian yang telah dilakukan, dapat diajukan hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu :

**H4 : Promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skin Care di TikTok Shop Pada Masyarakat Provinsi Lampung.**

## 2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka kerja adalah hubungan antar variabel yang dikembangkan dari rumusan masalah. Kerangka kerja menggambarkan variabel-variabel yang akan diteliti. Maka pada penelitian ini variabel independen yaitu promosi (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Yang dapat digambarkan dalam bagan berikut ini :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual