

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing - masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah keputusan pembelian (Tjiptono, 2017), (Kotler dan Keller, 2018) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang di lewati konsumen, di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang di mulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya di lakukan oleh konsumen dan memiliki dampak lama setelah itu.

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan / alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar - benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020)

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat di sampaikan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang di lakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dari berbagai alternatif. Oleh karena itu, pada pengambilan keputusan pembelian konsumen harus melewati proses pemilihan yang di ambil salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Sebelum membuat suatu keputusan membeli suatu produk atau jasa, seorang konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi - informasi sebagai bahan penilaian dan pertimbangan terhadap produk yang akan di belinya. Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang di lihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya. Terdapat tahapan proses dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan ini dapat di sebabkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli ataupun dari luar. Sebagai contoh kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa haus dan lapar yang meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan yang timbul karena rangsangan dari luar, yaitu seseorang yang melewati suatu toko roti dan melihat roti yang baru selesai di bakar dapat merangsang rasa laparnya.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Seberapa jauh seseorang mencari informasi bergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan - bahan bacaan, menelpon teman - temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan

dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Sumber informasi utama di mana konsumen mendapatkan informasi di bagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- b. Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c. Publik : media masa dan organisasi penilai konsumen.
- d. Eksperimental : penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri masing - masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk, merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek - merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin akan membentuk tujuan membeli merek yang paling di sukai. Terdapat dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak di harapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk di lakukan, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Apabila produk tidak memberikan kepuasan yang di harapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi negatif dan bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya, maka keinginan untuk membeli ulang merek produk tersebut cenderung menjadi lebih kuat.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dapat di gunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan di lakukan pengukuran terhadap perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Menurut Kotler (2018) Indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang - orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek yang mana akan di beli. Setiap merek memiliki perbedaan - perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan tempat penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan di kunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda - beda dalam hal menentukan penyalur bisa di karenakan faktor lokasi yang dekat.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda - bedamisalnya : ada yang beli setiap hari, satu minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di belinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan pembeli.

6. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan di lakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang atau jasa.

2.2 Environmental Concern

2.2.1 Pengertian Environmental Concern

Environmental concern (kepedulian lingkungan) menurut Aman, Harun & Hussein (2017), adalah tingkat emosional dan komitmen seseorang terhadap isu atau masalah lingkungan. Menurut Rehman dan Bin Dost (2017), *environmental concern* adalah sekumpulan persepsi, hubungan emosional, sikap, nilai dan perilaku yang di tunjukkan oleh konsumen. *Environmental concern* juga dapat di artikan sebagai tingkat emosionalitas konsumen terkait dengan masalah lingkungan yang ada. Kesadaran lingkungan dapat di artikan sebagai kemampuan individu untuk memahami hubungan antara aktivitas manusia, status kualitas lingkungan saat ini dan kesediaannya untuk mengambil bagian dalam kegiatan lingkungan (Du et al., 2018).

Menurut Suki (2013) kesadaran akan lingkungan pada diri konsumen akan mempengaruhi niat beli mereka terhadap suatu produk. Kesadaran lingkungan yang relatif rendah terhadap produk ramah lingkungan mengakibatkan rendahnya pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan sehingga niat pembelian serta perilaku pembelian juga relatif rendah, begitu pula sebaliknya kesadaran lingkungan yang tinggi akan produk ramah lingkungan akan mengakibatkan niat pembelian serta perilaku pembelian produk ramah lingkungan relatif tinggi (Paramita dan Yasa, 2015).

Menurut Malik et al. (2019) memaparkan bahwa *environmental concern* merupakan isu yang mengarah ke masalah lingkungan adalah masalah penting dan berkembang pesat dalam bisnis, dan etika serta perilaku individu terhadap masalah ini meningkat dengan kesadaran akan praktik sosial. Hal ini menimbulkan kecenderungan bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan akan mengarah pada perilaku pembelian produk yang ramah lingkungan. Menurut Naalchi (2020) *Environmental concern* menunjukkan seberapa jauh seseorang menyadari dan berupaya untuk menyelesaikannya serta menunjukkan kesediaan untuk berkontribusi pada masalah lingkungan.

Menurut Chaudhary (2018) *Environmental Concern* adalah suatu aktivitas yang mengacu pada kesadaran masyarakat akan kepeduliannya terhadap lingkungan. Menurut Rini et al. (2017) Kepedulian terhadap lingkungan dapat di lihat komitmen dan tingkat emosional dari konsumen terhadap berbagai isu lingkungan. Beberapa konsumen mengartikan kepedulian mereka terhadap lingkungan dengan memilih *green product* untuk memperbaiki kualitas lingkungan dan kualitas hidup mereka. Faktor utama dalam pengambilan keputusan dapat di sebabkan oleh kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Konsumen percaya mengkonsumsi *green product* dapat menyelesaikan permasalahan pada lingkungan (Abdulsahib et al., 2019).

Masyarakat yang memiliki kesadaran yang kuat akan membeli produk yang ramah lingkungan sehingga terkait dengan tujuannya untuk menjaga lingkungan (Paramita et al., 2022). Seseorang yang berusaha melindungi atau ingin berkontribusi mengatasi permasalahan yang terjadi pada lingkungan dan mengurangi penggunaan bahan pencemar dan limbah beracun akan lebih memilih menggunakan produk - produk yang ramah lingkungan yang biasa di sebut dengan *green product* (Firmansyah, 2021).

2.2.2 Indikator *Environmental Concern*

Menurut Suki (2012) mengembangkan pengukuran terhadap *environmental concern* sebagai berikut :

1. Isu / masalah mengenai lingkungan
Kedaruratan Isu / masalah mengenai lingkungan merupakan masalah yang darurat (perlu diatasi segera).
2. Kegiatan pada kerusakan lingkungan.
Sangat menghawatirkan apabila kegiatan pribadi seseorang berdampak pada kerusakan lingkungan.
3. Dampak lingkungan
Keadaan lingkungan di bumi sekarang ini yang akan berdampak terhadap masa depan sangat menghawatirkan.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi fungsinya. Kemampuan produk tersebut meliputi ketahanan, keandalan, ketelitian yang di hasilkan, di operasikan dan di pebaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang di nyatakan atau di implikasikan. Menurut Wahjono, (2018), produk adalah setiap hal yang di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2018) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang di nyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Mowen (2017) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas produk merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global. Kualitas secara umum dapat di artikan sebagai jumlah karakter terukur yang menunjukkan derajat kebaikan suatu produk, ataupun dapat di artikan sebagai suatu keadaan terbaik dalam batas - batas kondisi tertentu sesuai dengan keinginan dan juga merupakan suatu yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2017) hal mutu suatu produk yang di hasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini di sebabkan mutu suatu produk itu di pengaruhi oleh beberapa faktor yang di mana faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah di tentukan atau tidak. Berikut faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas produk sebagai berikut :

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang di hasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan - latihan, pemberian motivasi, pemberian jamsostek, kesesejahteraan dan lain – lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan di bebaskan dalam beberapa kelompok yang biasa di sebut dengan functional group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara functional group dengan bagian - bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang di hasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya untuk perawatan, perbaikan mesin, peralatan produksi, dan perbaikan produk yang rusak.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang di hasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, harus memperhatikan beberapa hal antara lain : seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang di gunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang di hasikan perusahaan. Peralatan.

yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu produk yang di hasilkan, serta tingkat efesiensi yang rendah.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Berikut ini merupakan indikator - indikator dari kualitas produk menurut (Tjiptono, 2015) antara lain, sebagai berikut :

1. Kinerja

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah di konsumsi.

2. Fitur

Karakteristik produk yang di rancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah keterkaitan konsumen terhadap produk dan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.

3. Reliabilitas

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat di andalkan.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak di temukannya cacat pada produk.

5. Daya tahan

Berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus di ganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu - satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel. Menurut Guntur, (2017) Harga adalah sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang di tukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Tjiptono (2017) penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat di ubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat di ubah / di sesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga merupakan sejumlah uang yang harus di bayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang di butuhkan atau di inginkan konsumen. Harga seringkali di kaitkan dengan kualitas, tidak sedikit konsumen yang cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator untuk menilai suatu kualitas produk. Perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi memerlukan biaya yang tinggi pula, sehingga terciptanya pemikiran bagi konsumen bahwa harga tinggi akan menentukan kualitas produk yang tinggi.

Menurut Amron, (2018) harga adalah jumlah uang yang di bebankan untuk produk atau layanan yang di beli oleh pelanggan. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang di tukarkan oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Wangean dan Mandey, 2014). Sedangkan untuk keputusan pembelian, harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli menurut Tjiptono (2017), yaitu :

1. Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang di harapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang di kehendaki.
2. Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor - faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat-nya secara obyektif.

2.4.2 Indikator Harga

Harga pada dasarnya merupakan teori dasar dari bauran pemasaran dan perilaku konsumen. Keduanya dapat di gunakan ketika melihat persepsi harga terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Indikator harga menurut (Kotler & Amstrong, 2018) yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk
Harga sering di jadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murah-nya suatu produk sangat di pertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah rangkuman beberapa penelitian terdahulu yang di anggap relevan dengan penelitian ini, untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

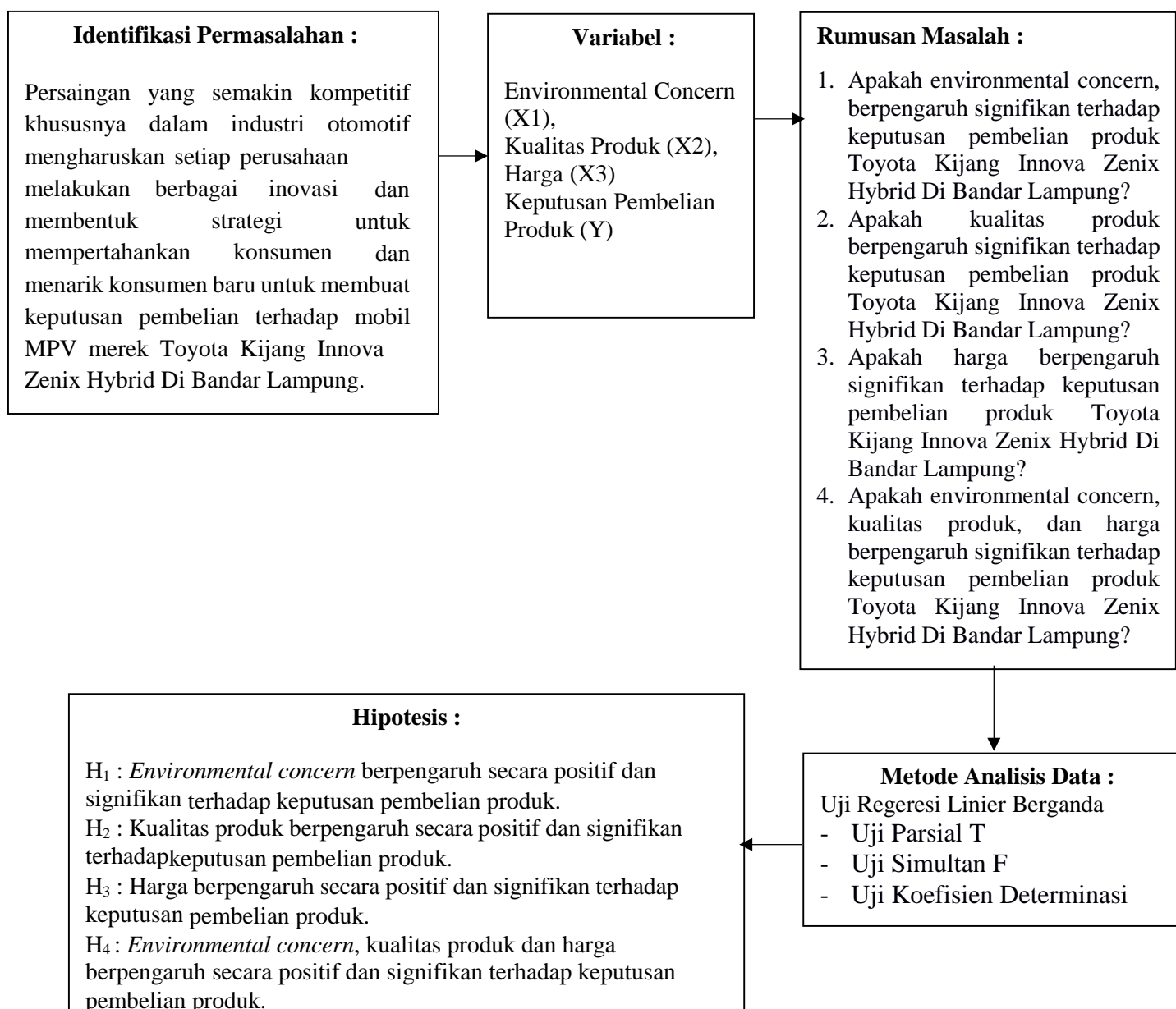
No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Erna Listiana (2022)	Kesadaran Lingkungan, Green Marketing Dan Citra Merek Serta Dampaknya Pada Pembelian Mobil LCGC (Studi Empiris Pembelian Mobil LCGC Di Kota Pontianak)	Analisis Regresi Linear Berganda	Temuan penelitian membuktikan bahwa kesadaran merek, green product feature, green price dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun green promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Any Alfiya (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Di Borma Slawi	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, promosi dan harga secara parsial dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander di Borma Slawi.

3	Laili Yuntafi'ah (2021)	Pengaruh Environmental Concern dan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention dengan Attitude Toward Green Product Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen)	Analisis Regresi Linear Berganda	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa environmental concern dan green brand knowledge tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap green purchase intention. Selain itu, dengan uji Sobel hasil keseluruhan telah mengkonfirmasi bahwa attitude toward green produk memiliki pengaruh penuh sebagai variabel mediasi terhadap green purchase Intention.
4	Grace Malohing (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hasrat Abadi Jayapura	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil uji hipotesis di temukan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hasrat Abadi Jayapura, tetapi secara parsial Kualitas Produk, Harga dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hasrat Abadi Jayapura.
5	Rissa Mustika Sari (2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat yang sama dua faktor bebas yang di pertimbangkan,yakni harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu Pembelian.
6	Adonis Mahendra (2020)	Pengaruh Harga, Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza (Studi Kasus Warga Pemilik Kendaraan Toyota Avanza Di Kelurahan Cipinang)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa : (1) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen kendaraan Toyota Avanza, (2) Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Toyota Avanza, (3)

				Desain Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Toyota Avanza, (4) Secara simultan antara Harga, Merek, dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Toyota Avanza.
7	Fanny Firmansyah (2020)	Pengaruh Environmental Concern Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Produk Upcycled Geometric Creation	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa environmental concern tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dan perceived value berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada produk Geometric Creation.
8	Friani Gloria Igir (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil pembahasan maka di temukan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Masing - masing variabel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah konsep untuk mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan antara variabel yang akan di teliti dengan teori - teori yang telah di paparkan dalam tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu. (Ghozali, 2018).



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran