

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Grand Theory

Teori perilaku konsumen dalam penelitian ini merujuk kepada teori psikologi konsumen yaitu Theory of Planned Behavior. Theory of Planned Behavior adalah teori yang ditafsirkan oleh Fishbein dan Ajzen. Menurut Ajzen (1991) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam hal ini yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat pembelian. Selain itu juga menyatakan bahwa niat pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku. Dengan tujuan dan manfaat yaitu untuk mengetahui dan meramalkan perilaku individu yang bukan kemauan dibawah kendali dari individu itu sendiri yang berdasarkan pengaruh secara motivasional. Selain itu juga untuk mengetahui strategi-strategi perubah perilaku konsumen, bagaimana dan kemana untuk mengajarkannya serta menjelaskan aspek penting dalam perilaku seseorang

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (1989:5) dalam Devi Nurchasanah (2023), pemasaran (marketing) merupakan suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:5), dalam dalam Atika Romal Amrullah 2016 menyatakan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:7), dalam Devi Nurchasanah (2023) menyatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial danmanajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui pencipta dan penukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dari beberapa kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan penukaran suatu prodak yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga produsen memperoleh laba yang diinginkan.

Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan organisasi mengembangkan dan melakukan tawar-menawar satu sama lain mengenai barang dan biaya untuk memastikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Di sisi lain, Kotler dan Keller (Oetama, 2024) mengkarakterisasi pemasaran sebagai jenis prosedur pengembangan masyarakat dimana individu dan organisasi menjamin keinginan dan preferensi mereka dengan memproduksi, menawarkan, dan menghargai barang dan jasa yang

bermanfaat bagi orang lain. Selain itu, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa tawar-menawar adalah proses sosial dan manajemen dimana orang-orang dan kelompok bekerja sama untuk menghasilkan produk, bernegosiasi dengan pihak lain, dan memutuskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Berdasarkan perspektif di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melibatkan penciptaan produk yang memuaskan pembeli agar produsen dapat memperoleh keuntungan yang dibutuhkan.

2.3 Harga

Menurut Angipora (2002) dalam (Violetta Ocktierra, Dra Cicik Harini, 2022) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa produk. Sedangkan dari sudut pandang manajemen menurut (Tjiptono, 2008) harga merupakan satuan moneter (termasuk barang dan jasa) yang dipertukarkan untuk memperoleh hak untuk memiliki suatu barang atau jasa. Selain itu, menurut Kasmir (2009) dalam penelitian (Malik et al., 2019) menyatakan bahwa harga merupakan termasuk salah satu faktor yang berperan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga harus dipertimbangkan dengan benar. Dikarenakan dengan salah menetapkan harga akan berakibat fatal terhadap barang yang ditawarkan dan bisa saja konsumen meninggalkan pasar yang berakibat barang tersebut menjadi tidak laku.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Japarianto & Adelia, 2020) harga adalah besaran keseluruhan nilai yang dilepaskan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau memakai suatu produk dan jasa. Tjiptono (dalam Amillia & Nst, 2017) mendefinisikan harga adalah besaran uang dalam jumlah tertentu, jasa atau barang yang dipertukarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa harus memutuskan harga sesegera mungkin karena harga yang rendah akan membuat orang enggan membeli barang atau jasa tersebut. Sumbangan ini. Karena harga dapat digunakan sebagai alat negosiasi dalam transaksi bisnis, Salah satu pertimbangan terpenting saat melakukan pembelian adalah harga. Salah satu dari sedikit komponen bauran pemasaran yang cukup mudah beradaptasi untuk diubah setiap hari adalah harga. Nilai suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh harganya. (Nazara & Yunita, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (Tonce dan Rangga, 2022 : 18) persepsi harga adalah pelanggan mempertimbangkan harga riil saat ini, bukan harga yang disebutkan oleh pemasar. Mereka kemungkinan memiliki harga di bawah batas, di mana harga lebih rendah dari batas tersebut dianggap berlebihan atau tidak layak untuk dibeli. Pelanggan yang berbeda seringkali tahu harga produk yang tepat, sementara pelanggan lain hanya dapat menaksir harga berdasarkan pembelian terakhir mereka.

2.3.1 Indikator Harga

Indikator indikator harga menurut Kotler (dalam Amillia & Nst, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.4 Kualitas Produk

Tjiptono (dalam Windarti & Ibrahim, 2017) mendefinisikan kualitas produk adalah suatu keadaan dinamis mengenai kemampuan suatu hal dalam memenuhi atau melampaui impian konsumen yang berkaitan dengan produk, jasa, individu, proses dan lingkungan. Kualitas adalah keseluruhan dimensi penawaran produk yang mendatangkan manfaat dan tercermin dari produk tersebut (Tjiptono dalam Daga, 2019).

Menurut Tjiptono (Tonce dan Rangga, 2022 : 24) kualitas produk adalah tepi untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Hasil evaluasi harapan pelanggan akan digunakan sebagai standar. Menurut Kotler (Tonce dan Rangga, 2022 : 8) keputusan pembelian adalah terjadi ketika pembeli memilih salah satu dari berbagai opsi dan perspektif yang menggunakan pengetahuan proses integrasi untuk menilai perilaku dua atau lebih opsi dan memilih salah satu dari mereka.

Kualitas produk yaitu produk yang bisa membagi fungsi secara maksimum yang mencakup integritas, akurasi, ketahanan, kemudahan pengoperasian serta atribut produk lainnya (Sulistiyowati et al., 2022). Kualitas produk tersebut menjadi acuan positioning utama bagi pemasar. Kinerja dari produk itu sendiri dipengaruhi langsung oleh kualitas produk, alhasil kualitas diidentifikasi sebagai nilai dan kepuasan konsumen. Dalam penelitian (Sari & Prihartono, 2020) produk merupakan peran penting bagi sebuah perusahaan dikarenakan perusahaan tidak akan bisa menjalankan usahanya tanpa adanya sebuah produk. Serta pembuatan produk tersebut sebaiknya ditempatkan pada minat maupun selera kebutuhan para konsumen.

Seiring dengan pertumbuhan sebuah bisnis, kualitas produknya juga mempengaruhi pertumbuhan bisnis tersebut. Ketika bisnis berkembang, kualitas outputnya akan meningkat selama ada kondisi pemasaran yang membuat para pesaing semakin gigit. Pelanggan juga biasanya akan memilih barang dengan tingkat kualitas, produktivitas, dan fitur baru tertinggi. (Hutabarat, F.S., Simangunsong, R., Siahaan, 2023).

Kualitas dari sudut pandang konsumen adalah satu hal yang memiliki rentang kualitas yang berbeda satu sama lain pada produk akhir yang dijual oleh produsen

setelah menentukan kualitasnya. Elemen terpenting yang harus dipertimbangkan oleh setiap bisnis jika ingin memastikan produknya berhasil bersaing di pasar adalah kualitas produk. Akibatnya, anggapan bahwa produk yang dijual lebih mahal dibandingkan pesaingnya tercermin dari kualitas produk tersebut. Suatu produk mungkin tidak selalu memiliki kualitas terbaik meskipun tampilannya tidak memenuhi permintaan dan preferensi konsumen.

2.4.1 Indikator Kualitas Produk

Indikator indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Tjiptono (dalam Afnina & Hastuti, 2018) adalah:

1. Kinerja (performance)
2. Keistimewaan tambahan (feature)
3. Keandalan (reliability)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)
5. Daya tahan (durability)
6. Kegunaan (serviceability)
7. Estetika (aesthetic)
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).

2.4.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2020) suatu produk dapat dievaluasi melalui lima tingkatan produk, yaitu:

1. *Core benefit, namely the fundamental service of benefit that the consumer is really buying*, maksudnya bahwa core benefit (manfaat inti), yaitu manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk;
2. *Generic product, namely a basic version of the product, maksudnya bahwa generic product*(produk dasar) yaitu gambaran fisik pada suatu produk;
3. *Expected product, namely a set of attributes and conditions that buyers normally expected and agree to purchase that product*, maksudnya bahwa produk yang diharapkan, yaitu sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut;
4. *Augmented product, namely one that includes additional service and benefits that company's offer from competitor's offers*, maksudnya bahwa manfaat tambahan produk, yaitu suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing;
5. *Potential product, namely all of the augmentations and transformations that this product might ultimately undergo in the future, maksudnya bahwa potensi produk*, yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh suatu produk di masa yang akan datang.

2.5 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya mencakup apa yang dibeli dan dikonsumsi individu, namun juga di mana mereka mendapatkan barang dan jasa, rutinitas yang mereka patuhi, dan situasi di mana mereka melakukan pembelian tersebut.

Konsumen membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli berdasarkan berbagai elemen, seperti barang berwujud, orang, prosedur, ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, dan promosi. (Karina & Sari, 2023). Untuk menanamkan dalam diri konsumen gagasan bahwa mereka harus mempertimbangkan semua fakta sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli. Kotler & Armstrong menekankan bahwa pilihan yang dibuat konsumen selama proses pembelian merupakan komponen perilaku mereka.

Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang, organisasi, dan kelompok memilih, membayar, menggunakan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui berbagai produk, layanan, konsep, dan interaksi. Penulis menyimpulkan bahwa, berdasarkan definisi yang diberikan di atas, keputusan Membeli merupakan contoh bagaimana orang berperilaku sebagai konsumen dalam situasi sosial, bisnis, dan individu. Mereka mempertimbangkan pilihan mereka dan memilih salah satu yang paling membantu mereka secara finansial. (Nurchasanah & Udayana, 2023).

Menurut Tjiptono (2015) dalam penelitian (Silvia Titasari, M. Ridwan Basalamah, 2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen itu mengetahui masalahnya, mencari informasi terhadap suatu produk maupun merek tertentu. Hal itu dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh usaha yang dilakukan pemasar ketika memasarkan produknya kepada konsumen. Sedangkan dalam penelitian (Malik et al., 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan dari banyaknya pilihan dan disesuaikan dengan kepentingan tertentu dan memutuskan pilihan yang dianggap bermanfaat atau berguna.

Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.5.1 Komponen-Komponen Keputusan Pembelian

Salah satu model yang terkenal adalah Model Of Buyer Behaviour oleh Kotler. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk misalnya adalah produk elektronik berupa radio.

1. Keputusan tentang jenis produk

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

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang di inginkan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli. apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Khotler, P & Amstrong, 2016 dalam buku Prinsip-Prinsip manajemen menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari tindakan konsumen, tindakan konsumen adalah sekelompok orang yang menentukan, rasa ingin membeli, atau mengkonsumsi dari jenis suatu produk, ide atau pengalaman yang

bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian mempunyai beberapa indikator menurut (Kotler, Phillip, & Keller, 2016):

1. Pemilihan produk

Pembeli memilih produk dari pilihan mereka sudah pasti dengan keyakinan.

2. Pilihan merek

Pelanggan mempertimbangkan merek produk yang pasti dibeli, ketika beberapa merek mempunyai perbedaan atau manfaat pada suatu produk.

3. Memilih lokasi

Pelanggan membuat pilihan tentang siapa yang mereka kunjungi, dan bisa memiliki pertimbangan dari diri sendiri pada kenyamanan suatu tempat.

4. Waktu Pembelian

Konsumen memilih waktu pembelian yang tepat dan memiliki waktu tertentu saat berbelanja.

5. Jumlah Pembelian

Pembeli mempunyai keputusan pada beberapa produk saat pembelian dan banyaknya produk yang mereka beli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli mempunyai pilihan bagaimana cara pembayaran yang dilakukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

Table 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Devi Nurhasanah et.al (2023) Volume 5 Nomor 3 (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTik Shop. Riset menunjukkan bahwa harapan pelanggan pada aplikasi TikTik Shop Valid dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.	Perbedaan penelitian ini ada pada variabel Promosi.
2	Nadilla Dwi Anjani1), Hendra Setiawan 2)(2023) E-ISSN: 2686 - 1771	Pengaruh kualitas produk, harga dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian produk pada tiktok live hopping (studi pada generasi z di wilayah madiun)	Hasil dari penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian ini ada pada variabel E-WOM.
3	Risma Afrida Ritonga, Volume 7 Nomor 1, Juli-Desember 2023	Pengaruh kualitas produk, harga dan keamanan layanan Pelanggan terhadap kepuasan konsumen di tik tok shop Di rantauprapat	hasil dari penelitian menunjukkan kualitas produk (X1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen di tik tok shop, variabel pengaruh kualitas produk tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, Harga (X2), Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen keamanan layanan pelanggan (X3)	Perbedaan penelitian ini ada pada objek penelitiannya
4	Sigit Budiarto1, Riandani Rezki Prana2 Volume 7 Issue 2 (2024) Pages 174 - 184	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tik Tok Shop	Hasil penelitiannya adalah Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung pada variabel harga (3,973 > t tabel 1,657 dan nilai signifikansi 0,000 < alpha 0,05) dan variabel	Perbedaan penelitian ini ada pada objek penelitiannya

			kualitas produk ($0,345 > t$ tabel 1,657 dan signifikansi nilai $0,001 < \alpha 0,05$).	
5	Alilham Yudha Yulianto, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 1, Januari 2024	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang)	Hasil analisis regresi berganda dan uji hipotesis menunjukkan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian ini ada pada objek penelitiannya
6	Eka Andriyanti ¹ , Siti Ning Farida ² , Vol. 11 No. 2 Maret 2022	Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)	Hasil yang diperoleh variabel viral marketing shopee affiliate, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengujian secara parsial variabel viral marketing shopee affiliate, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (generasi Z yang menggunakan aplikasi Tiktok).	Perbedaan penelitian ini ada pada objek penelitiannya
7	Reihart Jocks ¹ , Iwan Adinugroho ^{2*} , Muh. Ferils ³ . Vol 4(5) 2023 : 6867-6875	Investigating the Impact of Price and Promotion on Fashion Product Purchasing Decisions on Tiktok Shop: A Case Study of Muhammadiyah Mamuju University Students	The results revealed that both price and promotion had positive and significant effects on purchasing decisions.	The difference in this research is in the research object
8	Michelle Tuti Margaretha ¹ Intan Permatasari ² Jarungjung Hutagaol ³ Nirwana Br Bangun ⁴ , Volume 7 Nomor 3, 2024	The Influence Of Tiktok Social Media, Price, And Promotion On Impulse Purchases At The Shopee Marketplace	The data results are processed using statistical product and service solutions software or also known as SPSS. Using statistical testing methods, the research findings in the partial test show that impulse purchases at shopee are significantly influenced by TikTok Social Media and Promotion, but not by price	The difference in this research is in the research object
9	Rafie Zaidan Prayuda, 2024 Journal of Industrial Engineering & Management Research Vol. 5 No. 2	The Role of Price Perceptions, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions	The SmartPLS test was used in this investigation. Based on the findings, 1) Purchasing decisions are influenced by the quality of a product. 2) When it comes to making purchases, price perception plays a role. 3) Purchasing decisions are influenced by the image of a brand.	The difference in this research is in the research object
10	Rikhadatul Ade Arlia ¹ , Nurhayati Nurhayati ² Vol. 1 No. 2, pp. 462-472, August, 2024	The Influence of Price and Product Quality on Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening Variable (Study on Honda Motorcycle Consumer in Semarang City)	The research results show that price has a positive influence on purchasing decisions, product quality has a positive influence on purchasing decisions, brand image has a positive influence on purchasing decisions, price has a positive influence on brand image, and product quality has a positive influence on brand image.	The difference in this research is in the research object

2.7 Kerangka Pemikiran

Permasalahan:
Rumusan Masalah: 5. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merk Meysbeuty di Aplikasi Tiktok. 6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merk Meysbeuty di Aplikasi Tiktok 7. Apakah Harga dan Kualitas Produkberpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merk Meysbeuty di Aplikasi Tiktok.
Variabel: 1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)
1. Metode Analisis Data: Analisis Regresi Linear Berganda 2. Pengujian Hipotesis: Uji t dan Uji F
Hipotesis: 1. Mutasi berpengaruh tehadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merk Meysbeuty di Aplikasi Tiktok. 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merk Meysbeuty di Aplikasi Tiktok. 3. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merk Meysbeuty di Aplikasi Tiktok.
<p>Banyak konsumen yang merasa bingung memilih produk body lotion yang tepat karena variasi pilihan yang berlimpah di pasaran, baik dari segi harga maupun kualitas. Kualitas produk seringkali menjadi pertimbangan utama, tetapi harga yang kompetitif juga sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, merek Meys Beauty Glow harus menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas produknya sekaligus menawarkan harga yang bersaing agar tetap menarik bagi konsumen di TikTok</p>

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran

2.8 Kerangka Penelitian

Gambar 2.2

Kerangka Penelitian

2.9 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau pernyataan penelitian yng masih harus diuji kebenarannya. Menurut (Sugiyono, 2020)mengemukakan bahwa hipotesis

penelitian adalah pernyataan yang merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang bersifat menduga tetapi didasari oleh teori-teori atau temuan terdahulu. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut makadapat diambil hipotesis, bahwa:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penentuan keputusan pembelian, harga tergantung dengan pendapatan konsumen. Namun kemanapun membeli masing-masing orang berbeda, terdapat orang yang tidak peduli terhadap harga meskipun pendapatnya terbatas, asalkan orang tersebut mendapatkan barang yang diinginkannya. Dengan menggunakan pendapatan mereka yang terbatas pemilihan barang dengan harga tertentu untuk mencapai tingkat keputusan yang maksimum.

Penetapan harga dipengaruhi oleh pendapatan konsumen ketika membuat penilaian mengenai pembelian. Meskipun keyakinan mereka sempit, ada orang yang tidak peduli dengan harga selama seseorang menerima apa yang mereka inginkan, di mana pun orang tersebut membeli barangnya. Untuk mencapai tingkat pengambilan keputusan tertinggi, mereka memilih produk dengan biaya tertentu dengan memanfaatkan pendapatan mereka yang terbatas. (Maryani et al., 2023).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Putri dkk (2022) Dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee.

H1: Ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berkaitan dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.

Konsumen memperhitungkan kualitas produk ketika melakukan pembelian, dan keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh kualitas produk. Konsumen yang puas dengan kualitas suatu produk kemungkinan besar akan mempertahankannya. Pelaku usaha harus mampu memberikan kualitas yang dapat memenuhi permintaan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan kebutuhan kualitas pasar

saat ini. Hal ini dilakukan untuk memastikan produk dan layanan perusahaan memiliki kualitas yang sebanding dengan perusahaan pesaingnya. (Putri et.al, 2023).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Putri dkk (2022) Dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee

H2: Ada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Penetapan harga dipengaruhi oleh pendapatan konsumen ketika membuat penilaian mengenai pembelian. Meskipun keyakinan mereka sempit, ada orang yang tidak peduli dengan harga selama seseorang menerima apa yang mereka inginkan, di mana pun orang tersebut membeli barangnya. Untuk mencapai tingkat pengambilan keputusan tertinggi, mereka memilih produk dengan biaya tertentu dengan memanfaatkan pendapatan mereka yang terbatas. (Maryani et al., 2023).

Konsumen memperhitungkan kualitas produk ketika melakukan pembelian, dan keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh kualitas produk. Konsumen yang puas dengan kualitas suatu produk kemungkinan besar akan mempertahankannya. Pelaku usaha harus mampu memberikan kualitas yang dapat memenuhi permintaan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan kebutuhan kualitas pasar saat ini. Hal ini dilakukan untuk memastikan produk dan layanan perusahaan memiliki kualitas yang sebanding dengan perusahaan pesaingnya. (Putri et.al, 2023).

Menurut Setyaningsih (2021), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan Pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli atau minat beli sudah terkumpul. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Setyaningsih (2021), Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Putri dkk (2022) Dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee

H3: Ada Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

