

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

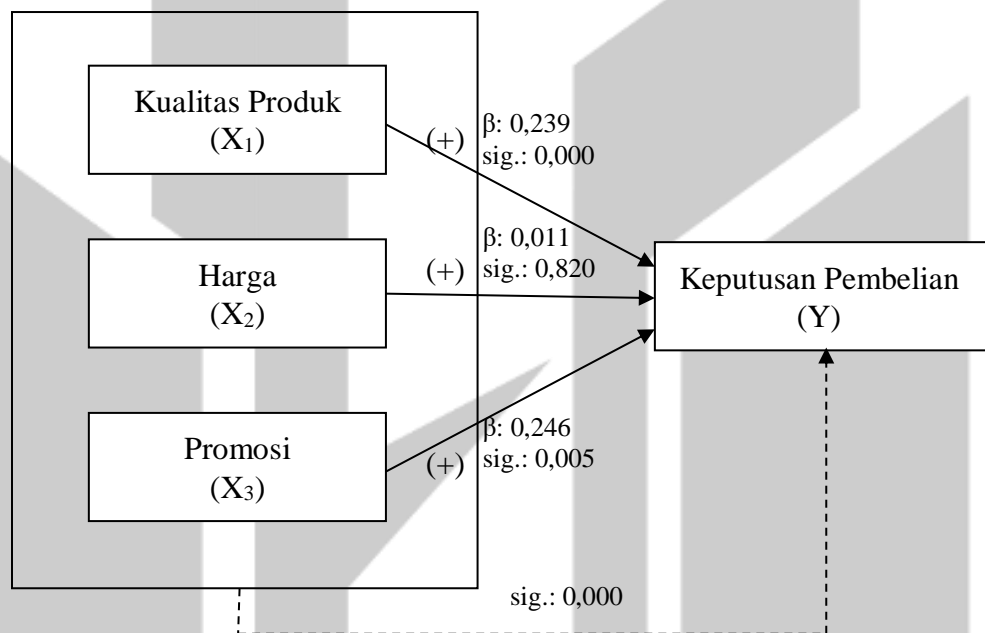
Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **2.1.1 Andriani *et al.* (2019)**

Penelitian Andriani *et al.* (2019) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek Dharma di Kabupaten Sumbawa Besar. Data yang digunakan adalah data primer dengan pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Harga tidak berpengaruh signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,820 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Promosi berpengaruh signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,005 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05.

Persamaan penelitian Andriani *et al.* (2019) dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi

terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah responden penelitian. Responden pada penelitian Andriani *et al.* (2019) adalah konsumen air mineral dalam kemasan merek Dharma di Kabupaten Sumbawa Besar, sedangkan pada penelitian ini adalah pembeli Sunscreen Nivea di Surabaya. Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian Andriani *et al.* (2019):



Sumber: Andriani *et al.* (2019)

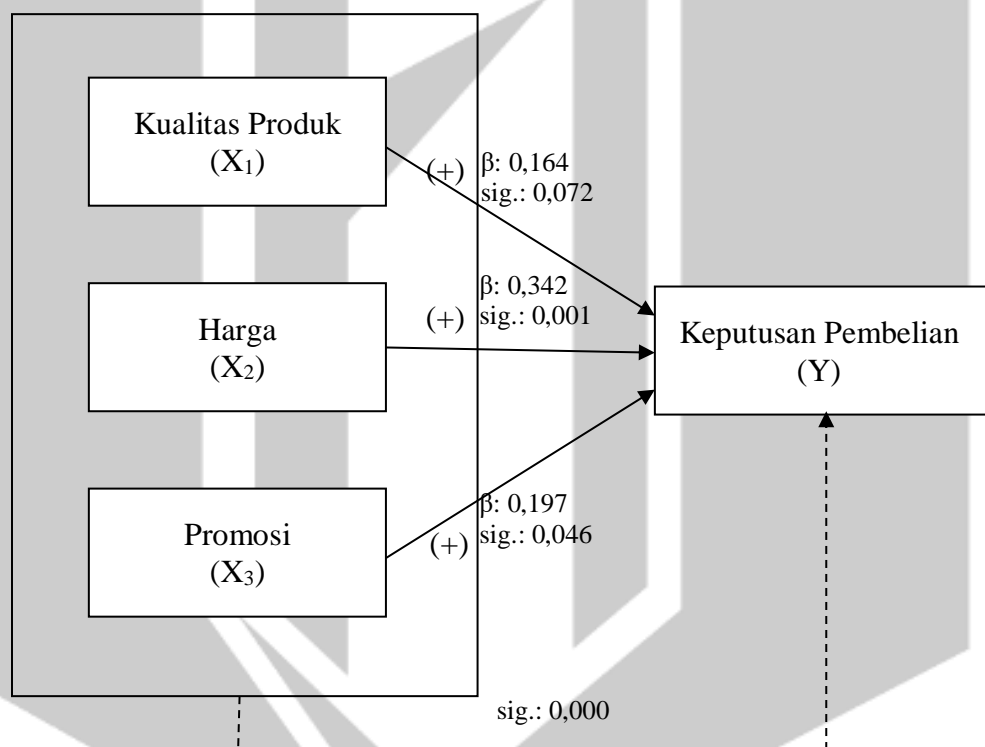
**GAMBAR 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN ANDRIANI ET AL. (2019)**

### 2.1.2 Sari dan Harti (2021)

Penelitian Sari dan Harti (2021) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Swap\_Pajamas di Shopee. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan promosi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F menunjukkan secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian Sari dan Harti (2021) dengan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah responden penelitian. Responden pada penelitian Sari dan Harti (2021) adalah pembeli pakaian pada toko Swap\_Pajamas di Shopee, sedangkan pada penelitian ini adalah pembeli Sunscreen Nivea di Surabaya. Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian Sari dan Harti (2021):



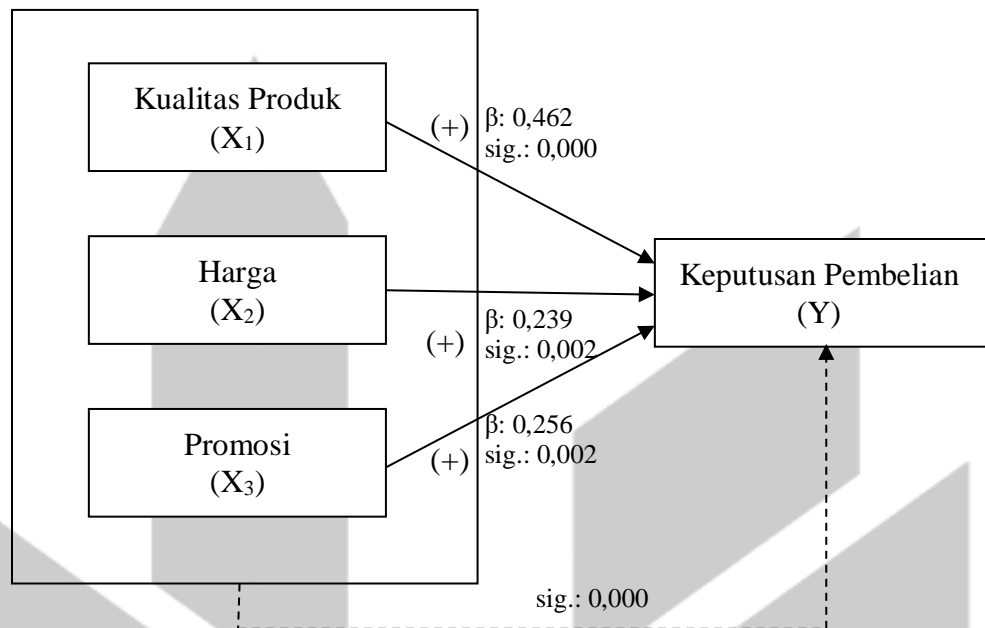
Sumber: Sari dan Harti (2021)

**GAMBAR 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN SARI DAN HARTI (2021)**

### 2.1.3 Imaningsih dan Rohman (2018)

Penelitian Imaningsih dan Rohman (2018) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi baik terhadap keputusan pembelian Honda H-RV. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi linier dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi  $Y = 1,956 + 0,462 X_1 + 0,239 X_2 + 0,256 X_3$  dari persamaan regresi diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,673 hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 67,3%. Sedangkan sisanya 32,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati. Berdasarkan hasil analisa data dapat disimpulkan adanya pengaruh positif kualitas produk, harga, dan promosi.

Persamaan penelitian Imaningsih dan Rohman (2018) dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah responden penelitian. Responden pada penelitian Imaningsih dan Rohman (2018) adalah pembeli Honda H-RV, sedangkan pada penelitian ini adalah pembeli Sunscreen Nivea di Surabaya. Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian Imaningsih dan Rohman (2018):



Sumber: Imaningsih dan Rohman (2018)

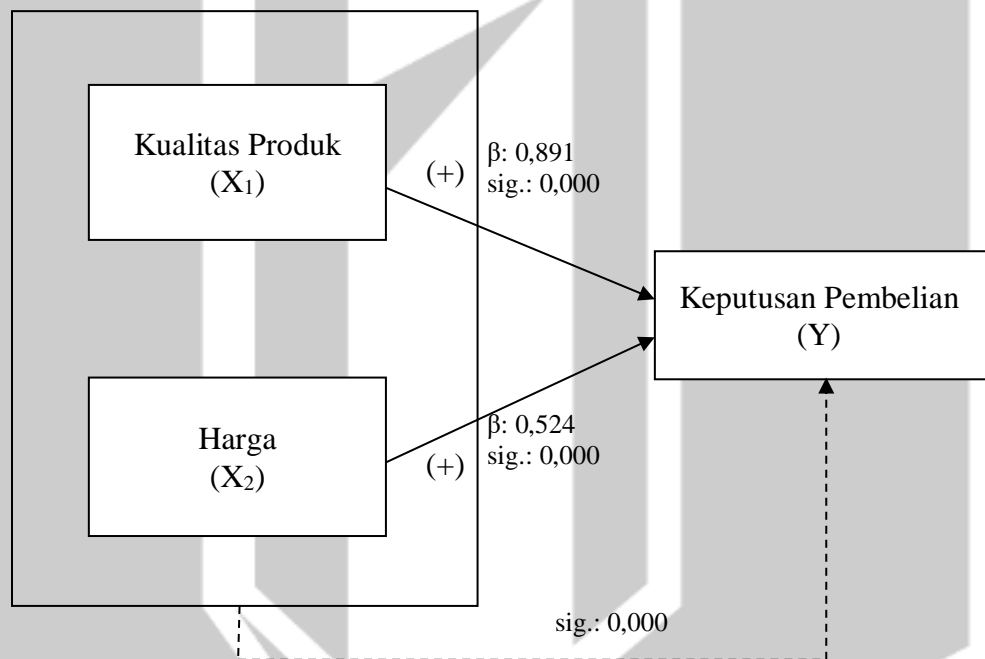
**GAMBAR 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN IMANINGSIH DAN ROHMAN (2018)**

#### 2.1.4 Anggraini *et al.* (2019)

Penelitian Anggraini *et al.* (2019) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah pembeli yang juga menggunakan kosmetik Wardah. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pembeli Wardah di Counter Matahari Departmen Store Malang Town Square. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian Anggraini *et al.* (2019) dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah variabel bebas yang digunakan dan responden penelitian. Pada penelitian Anggraini *et al.* (2019) tidak menggunakan variabel bebas promosi. Responden penelitian Anggraini *et al.* (2019) adalah pembeli Wardah di Counter Matahari Departmen Store Malang Town Square, sedangkan pada penelitian ini adalah pembeli Sunscreen Nivea di Surabaya. Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian Anggraini *et al.* (2019):



Sumber: Anggraini *et al.* (2019)

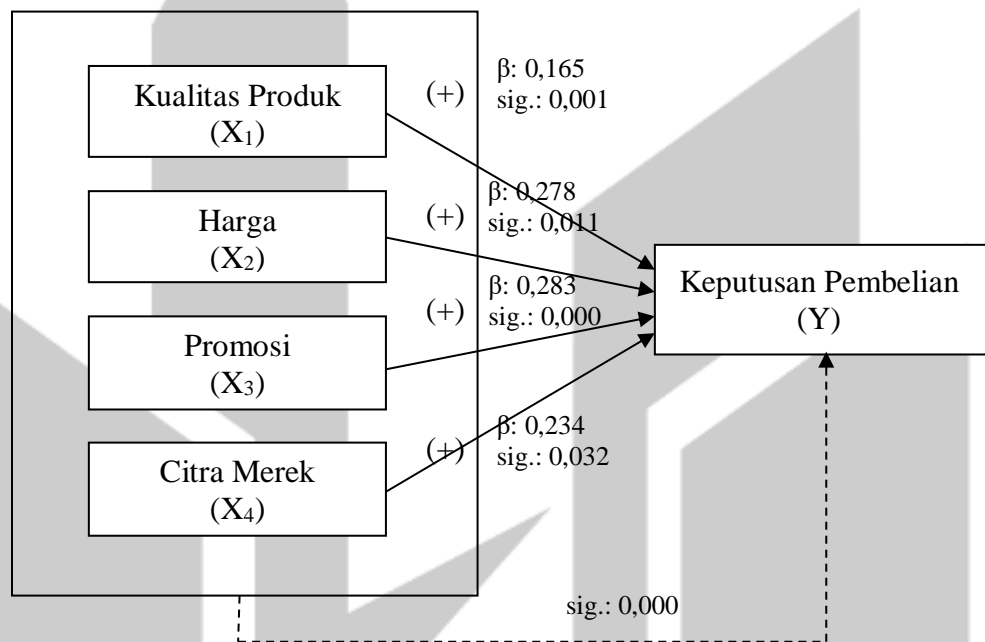
**GAMBAR 2.4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN ANGGRAINI ET AL. (2019)**

### 2.1.5 Nurmalasari dan Istiyanto (2021)

Penelitian Nurmalasari dan Istiyanto (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah pembeli yang juga menggunakan lipstik Wardah. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Harga berpengaruh signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,011 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Promosi berpengaruh signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Citra merek berpengaruh signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,032 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Secara simultan kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05.

Persamaan penelitian Nurmalasari dan Istiyanto (2021) dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah variabel bebas yang digunakan dan responden penelitian. Pada penelitian Nurmalasari dan Istiyanto (2021) terdapat variabel bebas citra merek. Responden penelitian Nurmalasari dan Istiyanto (2021) adalah pembeli

Lipstik Wardah di Kota Surakarta, sedangkan pada penelitian ini adalah pembeli Sunscreen Nivea di Surabaya. Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian Nurmalasari dan Istiyanto (2021):



Sumber: Nurmalasari dan Istiyanto (2021)

**GAMBAR 2.5**  
**KERANGKA PEMIKIRAN NURMALASARI DAN ISTIYANTO (2021)**

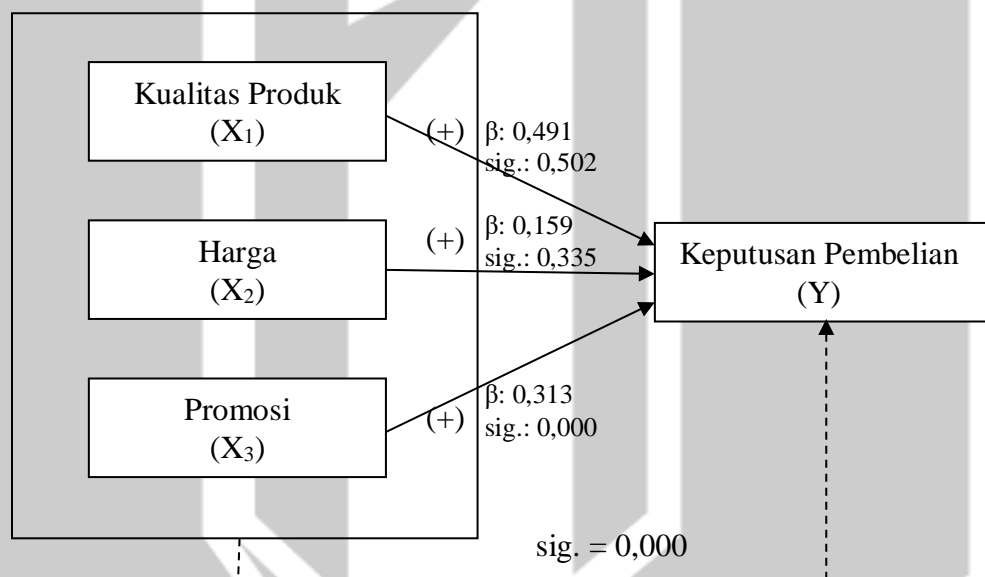
### 2.1.6 Gulliando (2019)

Penelitian Gulliando (2019) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah adalah pengguna produk jasa Telkomsel di wilayah DKI Jakarta. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi uji t 0,502 lebih besar dari 0,05. Harga tidak berpengaruh signifikan



dengan nilai signifikansi uji t 0,355 lebih kecil dari 0,05. Promosi berpengaruh signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Secara simultan kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05.

Persamaan penelitian Gulliando (2019) dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah responden penelitian Gulliando (2019) adalah pengguna produk jasa Telkomsel di wilayah DKI Jakarta, sedangkan pada penelitian ini adalah pembeli Sunscreen Nivea di Surabaya. Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian Gulliando (2019):



Sumber: Gulliando (2019)

**GAMBAR 2.6**  
**KERANGKA PEMIKIRAN GULLIANDO (2019)**

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat diketahui perbandingan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

**TABEL 2.1**  
**RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU**

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Sampel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Andriani et al. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma	100 orang	Regresi linear berganda, dengan uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan</li> <li>- Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan</li> <li>- Promosi berpengaruh positif dan signifikan</li> </ul>
2.	Sari dan Harti (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	100 orang	Regresi linear berganda, dengan uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan</li> <li>- Harga berpengaruh positif dan signifikan</li> <li>- Promosi berpengaruh positif dan signifikan</li> </ul>
3.	Imaningsih dan Rohman (2018)	The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions	120 orang	Regresi linear berganda, dengan uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan</li> <li>- Harga berpengaruh positif dan signifikan</li> <li>- Promosi berpengaruh positif dan signifikan</li> </ul>
4.	Anggraini et al. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	100 orang	Regresi linear berganda, dengan uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan</li> <li>- Harga berpengaruh positif dan signifikan</li> <li>- Promosi berpengaruh positif dan signifikan</li> </ul>
5.	Nurmalasari dan Istiyanto (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta	140 orang	Regresi linear berganda, dengan uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan</li> <li>- Harga berpengaruh positif dan signifikan</li> <li>- Promosi berpengaruh positif dan signifikan</li> <li>- Citra merek berpengaruh positif dan signifikan</li> </ul>
6.	Gulliando (2019)	The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products	100 orang	Regresi linear berganda, dengan uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan</li> <li>- Harga berpengaruh positif dan signifikan</li> <li>- Promosi berpengaruh positif dan signifikan</li> </ul>
7.	Rianita Indayanti (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea	100 orang	Regresi linear berganda, dengan uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk berpengaruh signifikan</li> <li>- Promosi berpengaruh signifikan</li> <li>- Harga berpengaruh signifikan</li> </ul>

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai (Daga, 2017:32). Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu.

Indikator kualitas produk diuraikan berdasarkan Ismayana dan Hayati (2018) dan Dewi, *et al.* (2019) sebagai berikut: a) Memiliki tampilan produk yang menarik. Artinya, produk mempunyai tampilan yang dapat memikat hati konsumen yang melihatnya. b) Memiliki warna yang menarik. Artinya, pilihan warna kemasan yang dipilih produk dapat memikat hati konsumen. c) Memiliki daya tahan produk yang tidak mudah rusak. Artinya, produk mempunyai usia kadaluwarsa yang cukup lama. d) Mampu bersaing dengan produk lain. Artinya, produk mempunyai keunggulan dibanding pesaing. e) Memiliki standarisasi yang tinggi. Artinya, produk telah sesuai dengan syarat-syarat sebagai produk berkualitas. f) Diawasi dengan kontrol kualitas yang sangat ketat. Artinya, produk telah lolos melewati serangkaian pengujian untuk menentukan kualitas. g) Sesuai dengan karakteristik lokal. Artinya, produk sesuai dengan karakteristik konsumen

dalam negeri. dan h) Memiliki desain yang kekinian. Artinya, produk mengikuti trend dalam desain produk terkini.

### **2.2.2 Promosi**

Promosi menurut Herlambang (2014:34) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Promosi menurut Sunyoto (2014:58) adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan apa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan dengan memberikan info seputar produk kegunaan, dan kelebihan produk dibanding merek lain. Upaya promosi yang baik akan mudah untuk membuat konsumen mengenali, percaya, dan mau menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk mengikat konsumen dengan cara memberikan paket hadiah, kemudahan, dan potongan harga yang akan membuat konsumen tetap memilih produk perusahaan. Promosi menurut Firmansyah (2019:272) bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Sedangkan tujuan promosi menurut Widyastuti (2017:102) adalah: a) menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, b) mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, c) mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, d) menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, e) membedakan serta

mengunggulkan produk dibanding produk pesaing, dan f) membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Indikator promosi diuraikan oleh Pangastuti, *et al.* (2019) dan Kuspriyono (2017) sebagai berikut: a) Kualitas penyampaian pesan di media promosi. Artinya, kualitas penyampaian pesan di media promosi baik dan mengena di hati konsumen. b) Merek cukup dikenal (*brand familiarity*). Artinya, merek telah dikenal dan tersedia di mana-mana.

### **2.2.3 Harga**

Harga menurut Malau (2018:125) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa. Harga merupakan unsur dalam strategi bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen serta salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan komparatif bagi perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan biaya saja. Pengertian harga menurut Herlambang (2014:47) adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Penetapan harga pada sebuah produk adalah sangat penting, terutama untuk menjaga keberlangsungan operasional usaha. Dengan perencanaan harga yang

baik, perusahaan bisa menentukan tingkat keuntungan yang aman bagi bisnis usaha, sekaligus menguntungkan bagi konsumen. Harga menjadi penentu yang sangat penting agar terjadi transaksi antara produsen dengan konsumen sebagai penggerak utama pemasukan usaha dari suatu perusahaan. Namun dalam menentukan harga, suatu perusahaan tidak bisa mengabaikan perilaku konsumen dalam menilai suatu produk. Perusahaan harus memperhitungkan dengan cermat perilaku konsumen yang selalu mengalami perubahan atas harga jual yang ditawarkan agar bisa mendapatkan keuntungan secara maksimal.

Indikator harga diuraikan oleh Ismayana dan Hayati (2018) dan Nurfitriana dan Iriani (2018) sebagai berikut: a) Keterjangkauan harga. Artinya, harga produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh pasar sasaran. b) Harga bersaing dengan produk sejenis. Artinya, harga produk yang ditawarkan bersaing dengan harga pesaing. c) Harga sesuai dengan harapan. Artinya, harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi harga yang telah terbentuk di benak konsumen. d) Harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Artinya, harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk. e) Harga sesuai dengan manfaatnya. Artinya, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut.

#### **2.2.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Wibowo & Priansa (2017:300) merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Sedangkan keputusan membeli menurut Firmansyah (2019:205) merupakan kegiatan pemecahan masalah yang

dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*).

Keputusan pembelian konsumen penting untuk dipelajari oleh pemasar untuk membantu memahami bagaimana proses keputusan pembelian dibuat oleh konsumen dan bagaimana mereka mencari suatu produk yang dapat memenuhi keinginan mereka. Selain itu, pemahaman ini membantu pemasar untuk mengetahui apa, di mana, kapan, bagaimana dan mengapa konsumen menggunakan produk tersebut. Pengetahuan mengenai keputusan pembelian konsumen memungkinkan para pemasar memahami strategi apa yang harus diterapkan agar kegiatan pemasarannya tepat sasaran. Pengetahuan mengenai keputusan pembelian konsumen juga bermanfaat bagi produsen untuk memodifikasi produknya sesuai keinginan dan selera konsumen yang cepat berubah.

Indikator keputusan pembelian diuraikan oleh Ismayana dan Hayati (2018), Dewi, *et. al.* (2019), serta Pangastuti, *et al.* (2019) sebagai berikut: a) Pemenuhan kebutuhan dari manfaat utama produk. Artinya, konsumen membeli produk setelah mengetahui kebutuhan utamanya yang dapat dipenuhi oleh produk

tersebut. b) Mengetahui produk karena saran dari orang lain. Artinya, konsumen membeli produk setelah mengetahui produk karena saran dari orang lain. c) Bukti nyata manfaat dari orang lain yang menggunakan. Artinya, konsumen membeli produk setelah mengetahui bukti nyata manfaat dari orang lain yang menggunakan. d) Membeli kembali di waktu yang akan datang. Artinya, konsumen berniat membeli kembali suatu produk di masa yang akan datang. e) Cepat memutuskan beli setelah tahu manfaat produk. Artinya, konsumen membeli suatu produk setelah mengetahui bahwa mudah untuk mendapatkan produk tersebut. f) Membeli setelah membandingkan merek. Artinya, konsumen membeli suatu produk setelah membandingkan dengan merek lain.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2014:212) merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauhmana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan selalu dicari oleh konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Oleh karena itu, kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.



Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Andriani *et al.* (2019), Imaningsih dan Rohman (2018), Anggraini *et al.* (2019), Nurmalasari dan Istiyanto (2021), serta Gulliando (2019) dengan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Tujuan promosi menurut Malau (2018:112) yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Dengan adanya kegiatan promosi, konsumen akan mengetahui manfaat dari suatu produk sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya.

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Andriani *et al.* (2019), Sari dan Harti (2021), Imaningsih dan Rohman (2018), Anggraini *et al.* (2019), Nurmalasari dan Istiyanto (2021), serta Gulliando (2019) dengan hasil penelitian promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

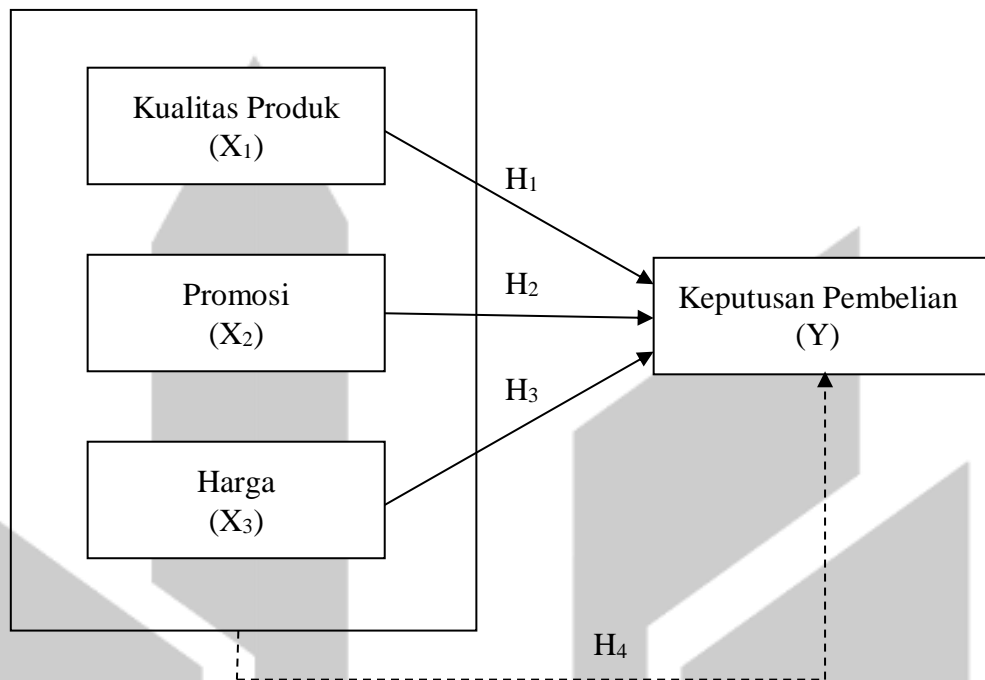
### **2.3.3 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan unsur dalam strategi bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Konsumen juga akan memutuskan untuk membeli jika harga produk tidak jauh beda dengan harga dari pesaingnya, karena jika konsumen merasa harga yang ditawarkan mahal dan tidak sesuai dengan kualitasnya, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Harti (2021), Imaningsih dan Rohman (2018), Anggraini *et al.* (2019), Nurmalasari dan Istiyanto (2021), serta Gulliando (2019) dengan hasil penelitian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tinjauan teori yang telah dikemukakan, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan:



**GAMBAR 2.7**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

### 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2018:31) dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya.
2. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya.
3. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya.
4. Kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya.