

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam lingkup pemasaran untuk mencapai tujuan tertentu. Seperti pengertian menurut Rahmawati (2023:1) Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Sehingga Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Sedangkan menurut Alma (2020:133) Kegiatan manajemen pemasaran lebih luas lagi yang mencakup antara lain: merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan yang berhubungan dengan produk, pembelian, kebijaksanaan harga, promosi, penjualan, riset, penggudangan, pengangkutan, pemberian kredit, mencari daerah penjualan, saluran distribusi dan sebagainya guna mencapai tujuan perusahaan.

Dari pengertian diatas, manajemen pemasaran tetap bertujuan mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya adalah memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini berkaitan dengan definisi yang dikemukakan oleh Rahmawati (2023:12) Konsep dasar pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi bergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah perusahaan yang *relative* belum lama. Konsep pemasaran mengambil perspektif dalam keluar dan konsep pemasaran mengambil perspektif luar ke dalam.

Menurut konsep pemasaran, perusahaan memproduksi apa yang diinginkan

pelanggan dan dengan cara ini perusahaan dapat memuaskan pelanggan dan menghasilkan laba.

Dengan demikian manajemen pemasaran merupakan segala bentuk proses yang dilaksanakan oleh kegiatan berbisnis dengan strategi tertentu setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

### **2.1.2. Produk**

Produk merupakan hal yang dapat diperjual belikan dan dapat berupa barang atau jasa. Menurut Kotler et all dalam Alma (2020:233), menyatakan bahwa segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari semuanya Wahyu (2019:1.12) Perusahaan manufaktur menghasilkan produk yang tampak (*tangible product*), sedangkan perusahaan jasa atau layanan menghasilkan produk yang tidak tampak (*intangible product*). Sedangkan menurut Edward, et all (2019:4) Barang seringkali dihasilkan dalam suatu pabrik yang letaknya jauh dari konsumen. Misalnya sebuah mobil ia bisa dihasilkan di Jepang, Jerman, atau Inggris. Kegiatan penciptaan barang sering terjadi jauh dari konsumen.

Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Misalnya membeli bentuk sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan/mengangkat prestise. Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Rahmawati (2023:147) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :

1. Merek (*Branding*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua hal ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satuatau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

## 2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

## 3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Berdasarkan dengan penjelasan di atas, maka setiap kegiatan pemasaran sudah pasti melibatkan produk, baik barang atau jasa serta bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini tentunya akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

### **2.1.3. Kualitas Produk**

Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas Produk adalah faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh setiap perusahaan jika menginginkan produk tersebut dapat bersaing di pasar. Menurut Wahyu (2019:1.7) kualitas produk meliputi kualitas bahan baku dan barang jadi.

Menurut Oktaviani (2023:97) Menjelaskan bahwa kualitas merupakan kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Terdapat tiga pendekatan dalam hal ini, yang pertama kualitas berbasis pengguna, dimana kualitas tergantung kepada audiensnya. Pendekatan ini biasanya digunakan oleh orang pemasaran dan pelanggan. Yang kedua kualitas berbasis manufaktur yang biasanya diterapkan oleh manajer produksi. Dalam pendekatan ini kualitas satuan barang berarti pemenuhan standar dan membuat produk dengan benar sejak awal. Yang ketiga adalah kualitas itu berbasis produk yang memandang bahwa kualitas sebagai variabel yang pesisi dan dapat dihitung.

Kecocokan penggunaan produk seperti dikemukakan di atas memiliki dua aspek utama, yaitu ciri-ciri produknya memenuhi tuntutan pelanggan dan tidak memiliki kelemahan.

#### 1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan.

Ciri-ciri produk berkualitas tinggi apabila memiliki ciri-ciri produk yang khusus atau Istimewa, berbeda dari produk pesaing dan dapat memenuhi harapan atau tuntutan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi

memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

## 2. Bebas dari kelemahan

Suatu produk berkualitas tinggi apabila di dalam produk tidak terdapat kelemahan, tidak ada yang cacat sedikitpun. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran garansi, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*) dan meningkatkan utilisasi kapasitas produksi serta memperbaiki kinerja produk atau jasa.

### 2.1.4. Indikator Kualitas Produk

Dalam kualitas produk tentunya terdapat indikator yang berarti alat ukur untuk menilai suatu variable dalam penelitian. Menurut Nasution dalam Oktaviani (2023:100) mengidentifikasi delapan indikator kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Performa (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Sebagai contoh ; performansi dari produk TV berwarna adalah memiliki gambar yang jelas ; performansi dari produk mobil adalah akselerasi, kecepatan, kenyamanan, dan pemeliharaan ; performansi dari produk jasa penerbangan adalah ketepatan waktu, kenyamanan, ramah Tamah, dan lain-lain.

#### 2. Keistimewaan (*Features*)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

#### 3. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk, misalnya keandalan mobil adalah kecepatan.

#### 4. Kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan Tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah

ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat. Dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai kesesuaian terhadap kebutuhan(*conformance to requirements*). Karakteristik ini mengukur banyaknya atau presentase produk yang gagal memenuhi sekumpulan standar yang telah ditetapkan dan karena itu perlu dikerjakan ulang atau diperbaiki.

5. Daya tahan (*Durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu. Sebagai misal, pelanggan akan membeli ban mobil berdasarkan daya tahan ban itu dalam penggunaan, sehingga ban-ban mobil yang memiliki masa pakai yang lebih panjang tentu akan merupakan salah satu karakteristik kualitas produk yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika akan membeli ban.

6. Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan. Sebagai misal, saat ini banyak perusahaan otomotif yang memberikan pelayanan perawatan atau perbaikan mobil sepanjang hari (24 Jam) atau permintaan pelayanan melalui telepon dan perbaikan mobil dilakukan di rumah.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera, dan lain-lain.

8. Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived Quality*)

Bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name-image*). Sebagai contoh, seseorang akan membeli produk elektronik merek 'Sony' karena memiliki persepsi bahwa produk-produk bermerek 'Sony' adalah produk yang berkualitas, meskipun orang itu belum pernah menggunakan produk-produk bermerek 'Sony'.

### **2.1.5. Keputusan Pembelian**

Kemampuan konsumen dalam memberikan penilaian terhadap beberapa produk

berdasarkan kebutuhan untuk kemudian melakukan evaluasi alternatif dan memutuskan pembelian. Hal ini diartikan sebagai keputusan pembelian. Menurut Alma (2020:102) Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.

Dalam keputusan pembelian tentunya terdapat proses. Berikut tahapan keputusan pembelian menurut Rahmawati (2023:46) :

**Tabel 2.1. Proses Keputusan Pembelian**

| Tahap 1  | Tahap 2  | Tahap 3  | Tahap 4   | Tahap 5   | Tahap 6  |
|--|--|--|---|---|--|
| Menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus diatasi                                  | Mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhan yang dirasakan saat ini | Mengevaluasi aspek positif dan negative masing-masing pilihan produk sebagai dasar untuk membuat keputusan | Membuat Keputusan untuk membeli produk yang dinilai paling memenuhi persyaratan   | Perilaku dalam penggunaan produk yang dibeli  | Perilaku pembeli sesudah menggunakan produk yang dibeli, sesuai pengalaman saat konsumsi produk berwujud perasaan dan tindakan                           |
| Sesuai hirarki kebutuhan Maslow: Lapar, haus, pakaian, Pendidikan, keamanan dan aktualisasi diri | Informasi tentang pilihan produk yang tersedia untuk dibeli, harga dan kegunaan masing-masing            | Menimbang manfaat dan biaya masing-masing pilihan  | Menentukan pilihan produk, harga, jumlah, waktu, persyaratan dan lokasi pembelian | Dari penggunaan produk, pembeli memperoleh pengalaman apakah pembeli puas atau kecewa | Bila puas ada kemungkinan mengulangi lagi pembelian (loyal), namun bila kecewa maka tidak mengulangi dan berusaha cari produk pengganti yang lebih baik. |

Sumber : Buku Manajemen Pemasaran oleh Rahmawati (2023:46)

Sedangkan menurut Susan (2022:21) Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Kebanyakan penulis menyatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Selanjutnya, jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Berdasarkan berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternatif-

alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi.

Melalui penggunaan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan beberapa hal.

Melalui dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pascapembelian (*past purchases evaluation*) Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi. Sementara itu, jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembeliannya.

#### **2.1.6. Pola Konsumen**

Dalam proses Keputusan membeli, konsumen tentunya sudah memiliki pola tersendiri yang terbentuk secara tidak sengaja, seperti yang dijelaskan oleh Alma (2020:98)

##### **1. Kebudayaan**

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya, misalnya terhadap perbedaan dalam makanan khas suku-suku bangsa Indonesia

##### **2. Kelas Sosial (*Social Class*)**

Kelas sosial berarti kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.

##### **3. Keluarga (*Family*)**

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Di masyarakat ada keluarga kecil (*nuclear family*) yang terdiri dari Ayah, Ibu, anak satu atau dua dan keluarga besar (*extended family*) yang terdiri dari Ayah, Ibu, anak banyak, kakek, nenek, keponakan, yang berdiam di bawah satu atap. Masyarakat kita cenderung

membentuk *nuclear family* dengan program Keluarga Berencana, terutama bagi penduduk yang berdomisili di kota-kota besar. Pola dan barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar, namun sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia

#### 4. Klub-klub (*Reference Group*)

*Reference group* ini bisa merupakan grup primer, sekunder atau pemberi aspirasi. Grup primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Grup sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan sebagainya yang membuat aturan-aturan, kebiasaan-kebiasaan tertentu. Grup aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

### **2.1.7. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2021:90) Indikator Keputusan pembelian terdiri dari :

#### a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil Keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan, seperti ; Keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk.

#### b. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

#### c. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

#### d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

e. Jumlah Pembelian

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

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Dari berbagai penelitian terdahulu yang memiliki hubungan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian relatif banyak. Namun penelitian tersebut tentunya memiliki beberapa perbedaan objek penelitian, responden, dan hasil yang didapatkan. Dominan hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut peneliti sajikan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan.

Juliano, dkk (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Biji Kopi Pada Revaco Roastory. Jumlah sampel yang didapat adalah 100 responden. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 54,4%.

Apriyani, dkk (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whtening Pada *Platform Digital*. Dengan sampel sejumlah 100 orang. Model analisis data yang digunakan adalah analisis Linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 86,6% Keputusan pembelian konsumen skincare scarlett whitening dipengaruhi oleh kualitas produk.

Nofta, et all (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam. Jumlah respondennya yaitu 93 responden, dengan menggunakan teknik analisis statistik linear sederhana dan teknik sampling. Hasil uji analisis linear sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil 58,6%

**Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu**

| PENELITI               | JUDUL   | VARIABEL                            | ANALISIS                          | HASIL   |
|------------------------|---|-------------------------------------|-----------------------------------|---|
| Juliano, dkk<br>(2021) | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Biji Kopi Pada Revaco Roastory                    | Kualitas Produk Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linear Sederhana | 1. Koefisien determinasi 54,4%<br>2. Hasil uji t, variabel independen kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen Keputusan pembelian |
| Apriyan, dkk<br>(2021) | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whiting Pada Platform Digital | Kualitas Produk Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linear Sederhana | 1. Koefisien determinasi 86,6%<br>2. Hasil uji t, variabel independen kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen Keputusan pembelian |

|                      |  |                                     |                                   |   |
|----------------------|--|-------------------------------------|-----------------------------------|---|
| Nofta, et all (2021) | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota PagarAlam | Kualitas Produk Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linear Sederhana | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koefisien Determinasi 58,6%</li> <li>2. Hasil uji t, variabel Independen kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen Keputusan pembelian</li> </ol> |
|----------------------|--|-------------------------------------|-----------------------------------|---|

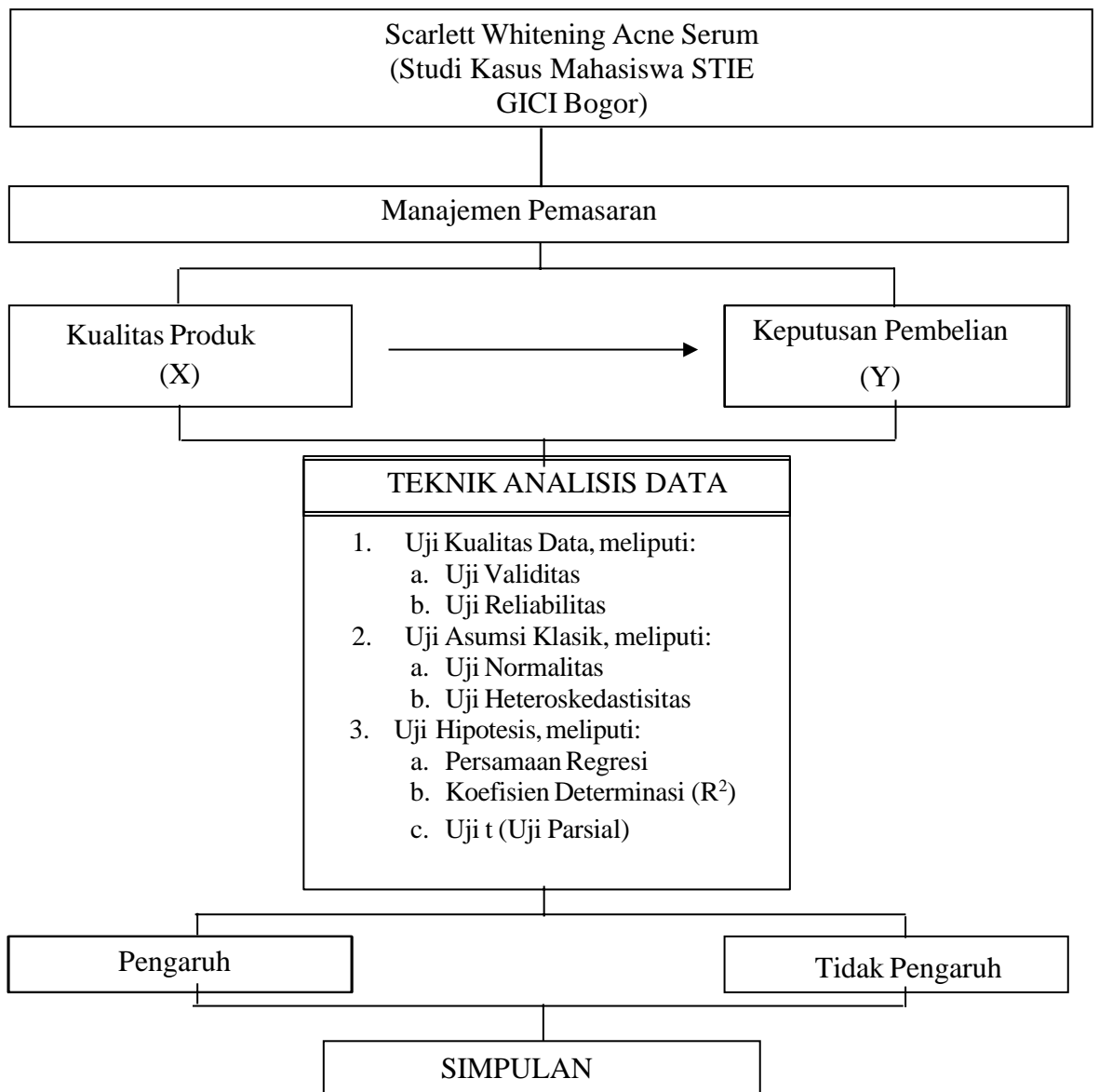
*Sumber* : Jurnal terkait (2021)

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau bisa disebut kerangka berpikir merupakan bentuk definisi yang akan membuat orang memahami sebuah penelitian secara garis besar. Menurut Sujarweni (2019:66) Kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji.

Selanjutnya Sujarweni (2022:60) Mengatakan bahwa kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapavariabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Oleh sebab itu untuk Menyusun paradigmapenelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Pada Bab 1 telah disampaikan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Acne Serum. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, landasan teori yang telah dikaji, serta latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dari itu berikut merupakan gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian**

*Sumber: Peneliti (2024)*

#### 2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

$H_0: \beta_1 = 0$ , yang berarti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Acne Serum (Studi Kasus Mahasiswa STIE GICI Bogor).

$H_1: \beta_1 \neq 0$ , yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening Acne Serum (Studi Kasus Mahasiswa STIE GICI Bogor).