

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Pendidikan

Pendidikan sejatinya tidak hanya mengasah pola pikir akal budi yang telah dianugerahkan sang pencipta kepada manusia, namun juga menjadi bekal dasar setiap insan untuk menjalani kehidupannya. Pendidikan merupakan proses pembelajaran yang bertujuan untuk mengembangkan potensi diri, baik fisik, spiritual, maupun keterampilan, untuk meningkatkan karakter dan kualitas hidup, sesuai dengan prinsip dan kebudayaan yang ada di masyarakat. Pengajaran bisa dilakukan melalui berbagai metode, baik resmi, informal, maupun tidak resmi. Pendidikan resmi adalah pendidikan yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan yang terstruktur dan berjenjang, seperti sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, dan perguruan tinggi. Pendidikan informal adalah pendidikan yang diselenggarakan di luar lembaga pendidikan resmi, seperti kursus, pelatihan, dan seminar. Pendidikan tidak resmi adalah pendidikan yang diperoleh dari pengalaman sehari-hari, seperti dari keluarga, lingkungan masyarakat, dan media massa. Pendidikan sangat penting bagi kehidupan manusia. Pendidikan dapat membantu manusia untuk mengembangkan potensi diri, meningkatkan karakter, dan meningkatkan kualitas hidup. Pendidikan juga dapat membantu manusia untuk memahami prinsip dan kebudayaan yang ada di masyarakat, sehingga dapat hidup bermasyarakat dengan baik.

Pendidikan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung memiliki pandangan yang berbeda terhadap alternatif merek dan harga dibandingkan dengan konsumen yang berpendidikan lebih rendah. Hal ini karena konsumen yang berpendidikan tinggi lebih memiliki pengetahuan dan informasi yang luas, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik. Pengaruh

pendidikan terhadap keputusan menjadi nasabah telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Efendi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Konsumen yang berpendidikan tinggi lebih cenderung menjadi nasabah daripada konsumen yang berpendidikan lebih rendah. Hal ini karena konsumen yang berpendidikan tinggi lebih memahami manfaat menjadi nasabah. Secara keseluruhan, pendidikan merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung memiliki pandangan yang berbeda terhadap alternatif merek dan harga, serta lebih cenderung menjadi nasabah.

2.1.2 Jenis Pendidikan

Pendidikan menurut asal katanya berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri dari kata "pais" yang berarti anak, dan "agogos" yang berarti mengarahkan sesuai apa yang dikemukakan oleh Ahmad Rohani dan Abu Ahmadi (1991). Jadi, pendidikan dapat diartikan sebagai proses pengarahan yang diberikan kepada anak. Dalam bahasa Inggris, pendidikan disebut "education", yang berasal dari kata "to educate" yang berarti "membimbing". Jadi, pendidikan dapat diartikan sebagai proses pembelajaran yang dilakukan untuk mengembangkan potensi diri.

Seiring bertambahnya waktu pendidikan dapat dicapai melalui berbagai jalur, yaitu:

1. Pendidikan formal

Pendidikan yang dijalankan oleh institusi pendidikan yang terstruktur dan berjenjang, seperti sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, dan perguruan tinggi. Pendidikan formal memiliki kurikulum yang terstandarisasi dan tujuan yang jelas, yakni untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk hidup di masyarakat. Pendidikan formal di Indonesia umumnya berlangsung selama 12 tahun, yakni 6 tahun di sekolah dasar, 3 tahun di sekolah menengah pertama, dan 3 tahun di sekolah menengah atas. Setelah

menyelesaikan pendidikan di sekolah menengah atas, siswa dapat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.

2. Pendidikan Non - Formal

Pendidikan nonformal adalah pendidikan yang diselenggarakan di luar lembaga pendidikan formal, seperti kursus, pelatihan, dan seminar. Pendidikan nonformal biasanya diselenggarakan untuk memberikan keterampilan atau pengetahuan tertentu yang tidak diberikan oleh pendidikan formal. Pendidikan nonformal dapat berlangsung selama beberapa hari, minggu, bulan, atau bahkan tahun.

3. Pendidikan Informal

Pendidikan tak resmi atau informal adalah pendidikan yang diperoleh dari pengalaman sehari-hari, seperti dari keluarga, lingkungan masyarakat, dan media massa. Pendidikan tak resmi dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan yang tidak diperoleh dari pendidikan resmi dan informal. Pendidikan tak resmi dapat berlangsung selama bertahun-tahun atau bahkan seumur hidup

2.1.3 Indikator Pendidikan

Sesuai dengan beberapa indikator pendidikan yang dikemukakan Freire (1984) maka terdapat beberapa indikator dalam pendidikan, yaitu :

1. Keterbukaan

Keterbukaan adalah kemampuan untuk menerima ide-ide baru dan beragam. Pendidikan yang beragam adalah pendidikan yang tidak memaksa satu kebenaran absolut kepada peserta didik. Pendidikan yang beragam memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk mengembangkan pemikiran mereka sendiri dan menemukan kebenaran mereka sendiri.

2. Kritisme

Kritisme adalah kemampuan untuk berpikir secara kritis dan tidak menerima sesuatu begitu saja. Pendidikan yang kritis adalah pendidikan yang mengajarkan peserta didik untuk menganalisis informasi dan

argumen secara kritis. Pendidikan yang kritis membantu peserta didik untuk memahami dunia di sekitar mereka dan membuat keputusan yang baik untuk diri mereka sendiri.

3. Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan inovatif. Pendidikan yang kreatif adalah pendidikan yang mendorong peserta didik untuk berpikir di luar kotak dan mengembangkan solusi baru untuk masalah. Pendidikan yang kreatif membantu peserta didik untuk menjadi lebih mandiri dan lebih percaya diri.

4. Partisipasi

Partisipasi adalah keterlibatan aktif dalam proses pendidikan. Pendidikan yang partisipatif adalah pendidikan yang melibatkan peserta didik secara aktif dalam pembelajaran. Pendidikan yang partisipatif membantu peserta didik untuk belajar lebih efektif dan mengembangkan keterampilan hidup yang penting.

5. Solidaritas

Solidaritas adalah perasaan empati dengan orang lain. Pendidikan yang solidaritas adalah pendidikan yang mengajarkan peserta didik untuk peduli terhadap sesama dan bekerja sama untuk menciptakan dunia yang lebih baik. Pendidikan yang solidaritas membantu peserta didik untuk menjadi lebih bertanggung jawab dan lebih berjiwa sosial.

2.2 Pendapatan

2.2.1 Pengertian Pendapatan

Pada prinsipnya pendapatan atau penghasilan akan berpengaruh terhadap minat konsumen melakukan pembelian karena pendapatan merupakan besarnya tingkat penghasilan yang diterima konsumen atas pekerjaan yang dimiliki (Basu Swastha Dharmestha, dan T. Hani Handoko, 2000).

Sumitro memberi arti bahwa pendapatan sebagai uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang

diserahkan yaitu berupa pemasukan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pemasukan dari kekayaan.

2.2.2 Konsep Pendapatan

Berdasarkan apa yang disebutkan oleh Eldon Hendriksen tentang definisi mengenai pendapatan sebagai berikut : konsep dasar pendapatan adalah proses arus, penciptaan barang dan jasa selama jarak waktu tertentu. Definisi diatas memperlihatkan bahwa ada 2 konsep tentang pendapatan yaitu sebagai berikut :

1. Konsep Pendapatan yang memusatkan pada arus masuk (inflow) aktiva sebagai hasil dari kegiatan operasi perusahaan. Pendekatan ini menganggap pendapatan sebagai inflow of net aset.
2. Konsep pendapatan yang memusatkan perhatian kepada penciptaan barang dan jasa serta penyaluran konsumen atau produsen lainnya, jadi pendekatan ini menganggap pendapatan sebagai outflow of good and services. Jika pendapatan dirumuskan dengan cara lain maka pengecualian harus dinyatakan dengan jelas, misalnya pendapatan diakui sebelum arus masuk aktiva benar-benar terjadi.
3. Konsep dasar pendapatan yang diungkapkan oleh Patton dan Littleton dinamakan sebagai produk perusahaan yang menekankan bahwa pendapatan merupakan arus yaitu penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan.

2.2.3 Indikator Pendapatan

Terdapat beberapa indikator pendapatan sesuai yang dikemukakan Bramastuti (2009;48) antara lain :

1. Penghasilan perbulan
Merupakan penghasilan yang didapat dalam rentang waktu 30 hari atau satu bulan

2. Pekerjaan

Merupakan penghasilan yang didapatkan dari hasil pekerjaan yang dilakukan

3. Anggaran biaya sekolah

Alokasi dana yang diperuntukan untuk biaya Pendidikan keluarga

4. Beban keluarga yang ditanggung

Tanggung jawab ekonomi yang harus dikeluarkan sesuai dengan jumlah keluarga yang belum memiliki penghasilan

2.2.4 Karakteristik Pendapatan

Melalui definisi dan teori pendapatan menurut para ahli yang sudah dikemukakan diatas, dapat diketahui karakteristik yang membentuk pengertian pendapatan, yaitu :

1. Aliran masuk atau kenaikan aset adalah jumlah aset baru yang diterima dari konsumen, aliran dari dana konsumen, kenaikan laba ekonomi, laba penjualan aset.
2. Kegiatan yang mempresentasi operasi utama atau sentral yang terus menerus adalah pendapatan dari kegiatan normal perusahaan biasanya diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa yang berhubungan dengan kegiatan utama perusahaan.
3. Pelunasan, penurunan, atau pengurangan kewajiban dimana suatu entitas mengalami kenaikan aset sebelumnya, misalnya menerima pembayaran dimuka dari pelanggan, pengiriman barang, atau pelaksanaan jasa akan mengurangi kewajiban yang menimbulkan pendapatan. Jadi kenaikan aset, pendapatan dapat diartikan sebagai penurunan kewajiban.
4. Suatu entitas maksudnya adalah pendapatan didefinisi sebagai kenaikan aset bukannya kenaikan ekuitas bersih meskipun kenaikan aset tersebut akhirnya berpengaruh terhadap kenaikan ekuitas bersih.

5. Produk perusahaan maksudnya dimana aliran aset dari pelanggan berfungsi hanya sebagai pengukur, tetapi bukan pendapatan itu sendiri. Produk fisik yang dihasilkan oleh kegiatan usaha itulah yang merupakan pendapatan. Produk merupakan pencapaian dari tiap kegiatan produktif. Pendapatan merupakan aliran masuk aset (unit moneter) dan hal tersebut berkaitan dengan aliran fisis berupa penyerahan produk (output) perusahaan.
6. Pertukaran produk, harus dinyatakan dalam satuan moneter untuk dicatat kedalam system pembukuan. Satuan moneter yang paling objektif adalah jika jumlah rupiah tersebut merupakan hasil transaksi atau pertukaran antara pihak independen.

2.3 Usia

2.3.1 Pengertian Usia

Usia terkadang dapat mewakili manusia dalam menilai penampilan fisik maupun ukuran pengetahuannya karena usia merupakan kurun waktu sejak adanya seseorang dan dapat diukur menggunakan satuan waktu dipandang dari segi kronologis, individu normal dapat dilihat derajat perkembangan anatomis dan fisiologis sama (Nuswantari, 1998).

Usia pada dasarnya merupakan ukuran yang menjadi acuan tentang lamanya manusia menjalani kehidupun sejak terlahir hingga akhir hayatnya, usia juga merupakan waktu lamanya hidup atau ada (sejak dilahirkan atau diadakan) (Hoetomo, 2005)

2.3.2 Indikator Usia

Berdasar data yang didapat melalui DepKes RI pada tahun 2009 usia dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Berusia 0 sampai dengan 5 Tahun merupakan Masa Balita
2. Usia 5 sampai dengan 11 Tahun merupakan Masa Kanak – kanak
3. Usia 12 sampai dengan 16 Tahun merupakan Masa Remaja Awal
4. Usia 17 sampai dengan 25 Tahun merupakan Masa Remaja Akhir

5. Usia 26 sampai dengan 35 Tahun merupakan Masa Dewasa Awal
6. Usia 36 sampai dengan 45 Tahun merupakan Masa Dewasa Akhir
7. Usia 46 sampai dengan 55 Tahun merupakan Masa Lansia Awal
8. Usia 56 sampai dengan 65 Tahun merupakan Masa Lansia Akhir
9. Seseorang dengan Usia 65 Tahun keatas masuk Masa Manula

Sedangkan pembagian kategori usia menurut badan kesehatan dunia atau WHO dibagi menjadi :

1. Berusia 0 – 17 Tahun adalah Masa Anak – anak dibawah umur
2. Berusia 18 – 65 Tahun memasuki Masa Pemuda
3. Berusia 66 – 79 Tahun adalah Masa Setengah baya
4. Berusia 80 – 99 Tahun merupakan Orang Tua
5. Berusia 100 Tahun keatas adalah Orang Tua berusia panjang

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada umumnya berbeda – beda karena berbagai factor dan latar belakang yang sngat kompleks dan variative sehingga seseorang harus memutuskan dan mengenal masalah yang dialaminya seperti yang dikemukakan Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Karena setiap individu menjalani kehidupannya setiap hari beriringan dengan resiko yang selalu dihadapkan maka hal itu juga mempengaruhi perilaku individu tersebut dalam menentukan keputusan seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari 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. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior)

sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian

2.4.2 Faktor – factor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Oleh karena itu, dalam memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian menurut Thompson (2016:57) yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

4. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen

2.4.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Berdasarkan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:194) keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut::

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

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

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya

5. Jumlah Pembelian

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

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh Pendidikan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan peraturan yang berlaku yaitu Undang-Undang No. 20 tahun 2003 jenis pendidikan mencakup pendidikan umum, kejuruan, akademik, profesi, vokasi, keagamaan, dan khusus. Sedangkan jalur pendidikan terdiri atas pendidikan normal, nonformal dan informal yang dapat saling melengkapi dan memperkaya. Oleh karena itu, tingkat pendidikan memiliki pengaruh dengan pemahaman konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Saat konsumen memiliki pemahaman yang lebih mendalam, maka konsumen akan lebih baik saat membuat keputusan, merkeka akan lebih efektif dan tepat sasaran dalam mencerna informasi dan mampu mengumpan balik informasi yang lebih baik.

2.5.2 Pengaruh Pendapatan dengan Keputusan Pembelian

Pendapatan merupakan jumlah keseluruhan dari hasil yang diperoleh. Jadi secara keseluruhan yang telah dilakukan oleh seseorang atas kerja keras akan mendapatkan hasil atau sebagai balas jasa. Biro pusat statistik merinci pendapatan yaitu pendapatan berupa uang adalah segala hasil kerja atau usahanya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauntngiljanan, Soegoto,

Uhing (2014), bahwa tingkat pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada asuransi. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka semakin tinggi pula pendapatan lebih sehingga memiliki daya beli yang lebih baik.

2.5.3 Pengaruh Usia dengan Keputusan Pembelian

Usia merupakan acuan dalam bentuk tahun mengenai seseorang yang sejak ia dilahirkan hingga saat ini. Usia dinamakan remaja dimana menurut piaget secara psikologi, masa remaja adalah usia dimana individu berinteraksi dengan masyarakat dewasa dan termasuk juga perubahan intelektual yang mencolok. Pada masa remaja terjadi perubahan sikap dan perilaku, sebagian besar remaja bersikap ambivalen terhadap setiap perubahan. Usia 18-40 tahun dinamakan dewasa dini dimana kemampuan mental mencapai puncaknya dalam usia 20 tahun untuk mempelajari dan menyesuaikan diri pada situasi baru seperti berfikir kreatif. Pada masa dewasa ini sering mencapai puncak prestasi. Usia >40 tahun dinamakan usia madya dini dimana pada masa tersebut pada akhirnya ditandai perubahan perubahan jasmani dan mental pada individu tinggal mempertahankan prestasi yang telah dicapainya pada usia dewasa (Hurlock. 2002. Hal. 20). Mahdzan & Victorian (2013) menyatakan bahwa individu yang membeli asuransi cenderung kepada individu yang berusia tua. Karena dengan semakin bertambahnya usia otomatis akan berpengaruh terhadap keputusan membeli asuransi. Semakin tua usia yang dibekali dengan ilmu maka seseorang akan berfikir bagaimana cara untuk mengurangi risiko. Semakin tua usia seseorang maka umumnya memiliki tanggungan keluarga semakin banyak dan semakin besar kemungkinan mengalami musibah seperti kecelakaan atau sakit yang dapat menyebabkan meninggal dunia. Dengan mengambil keputusan membeli asuransi maka seseorang akan merasa aman dalam menghadapi berbagai risiko yang tidak diinginkan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah landasan bagi penelitian ini. Berikut adalah ringkasan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti yang berasal dari skripsi maupun jurnal penelitian yang sudah dilakukan terdahulu.

Tabel 2.1 Daftar Penelitian yang Telah Dilakukan

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	Darma Yala Sesya, Dewi (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. HNI/HPAI	1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

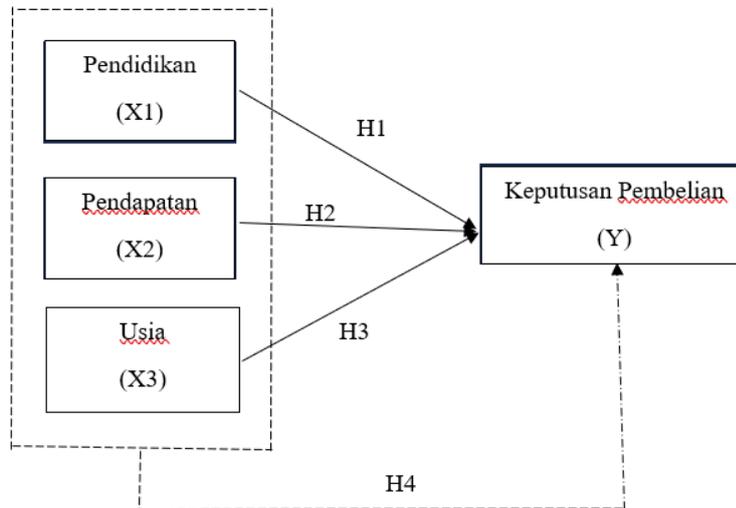
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
2.	Dwita, Bambang, Sri Murni (2018)	Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian SHAR'E	1. Kebudayaan (X1) 2. Sosial(X2) 3. Kepribadian (X3) 4. Psikologis (X4) 5. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebudayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variable sosial terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variable kepribadian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga ketiga variable tersebut terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Kurniawan, Achmad Agfil (2022)	Analisis Visual Merchandising, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans (Studi Pada Konsumen Sepatu Vans Di Kota Surabaya)	1. Visual Merchandising (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual merchandising, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan pada keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
4.	Nur Iskanda, Moch Zulfikar (2022)	Pengaruh Personal Selling, Direct Marketing Dan Marketing Interaktif Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ekspedisi PT. Ambra Logistics	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal Selling (X1) 2. Direct Marketing (X2) 3. Marketing Interaktif (X3) 4. Keputusan Pengguna (Y) 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel personal selling, direct marketing dan marketing interaktif berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa secara parsial. secara simultan, personal selling, direct marketing, dan marketing interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.</p>
5.	Khoniatur Rohmah, Isna (2022)	Pengaruh Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga (X1) 2. Brand Image (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand Image secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan.</p>

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
6.	Prastyorini, Juli, Widyawati, Nur, & Jannata, Shakila Maya (2022)	Analisis Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pada PT. Perkebunan Nusantara XI	1. Harga (X1) 2. Kepercayaan Merek (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas, variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas, dan variabel harga dan kepercayaa merek secara bersama – sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas.

Sumber Jurnal Tahun 2023

2.7 Kerangka Konseptual



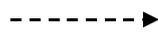
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah sendiri, 2023

Keterangan :



: Pengaruh Parsial



: Pengaruh Simultan

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa rumusan masalah dapat dinyatakan dalam berbagai bentuk kalimat pertanyaan. Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan, kemudian diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : pendidikan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : pendapatan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : usia secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4 : pendidikan, pendapatan, dan usia secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian