

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Deskripsi Teori

Deskripsi teori merupakan landasan ilmiah yang mendasari setiap variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan dua teori utama sebagai *grand theory*, yaitu Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Teori Perilaku Konsumen. Kedua teori tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan hubungan antara *stimulus* pemasaran yang diberikan oleh pelaku usaha dengan respon konsumen berupa keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

2.1.1 Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan teori yang paling relevan dan mendasar sebagai landasan penelitian ini. (Kotler & Armstrong, 2018) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran yang paling populer dikenal dengan istilah 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). McCarthy dalam (Kotler & Keller, 2016) mengklasifikasikan keempat elemen tersebut sebagai variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam konteks penelitian ini, tiga dari empat elemen bauran pemasaran dijadikan sebagai variabel independen, yaitu Harga (X1), Kualitas Produk yang merupakan bagian dari elemen Product (X2), dan Promosi (X3). (Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan bahwa keberhasilan suatu strategi pemasaran sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengintegrasikan dan mengoptimalkan elemen-elemen bauran pemasaran tersebut secara sinergis untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. (Tjiptono, 2019) menambahkan bahwa setiap elemen bauran pemasaran memiliki dampak langsung terhadap persepsi konsumen, yang

pada akhirnya memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Relevansi teori bauran pemasaran dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya menjelaskan bagaimana Es Teh Solo sebagai pelaku usaha minuman kekinian menggunakan strategi harga yang terjangkau, menjaga kualitas produk secara konsisten, serta melaksanakan berbagai kegiatan promosi melalui media sosial dan *influencer* untuk menarik dan mempertahankan konsumen di Kota Surabaya. Ketiga variabel tersebut secara langsung merupakan instrumen bauran pemasaran yang dikelola oleh Es Teh Solo untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumennya (Kotler & Keller, 2016).

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Teori Perilaku Konsumen merupakan *grand theory* kedua yang melandasi penelitian ini, khususnya dalam menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Schiffman & Wisenblit, 2015) menambahkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh (Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan bahwa terdapat dua faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu: (1) rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi, serta (2) rangsangan lingkungan (*other stimuli*) yang meliputi faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Kedua rangsangan tersebut masuk ke dalam “kotak hitam” konsumen (*buyer's black box*) yang terdiri dari karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli, yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016) meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap memiliki peran dominan dalam menentukan bagaimana konsumen merespons rangsangan harga, kualitas produk, dan promosi yang diterimanya. Dalam konteks pembelian Es Teh Solo, teori perilaku konsumen ini menjelaskan mengapa persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, konsistensi kualitas produk, dan daya tarik promosi dapat secara langsung mendorong keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Keterkaitan antara Teori Bauran Pemasaran dan Teori Perilaku Konsumen dalam penelitian ini membentuk kerangka konseptual yang komprehensif. Bauran pemasaran bertindak sebagai stimulus yang dirancang oleh pelaku usaha, sedangkan perilaku konsumen menjelaskan bagaimana *stimulus* tersebut diproses dan menghasilkan *output* berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua teori ini secara bersama-sama menjadi fondasi yang kokoh untuk menjelaskan pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian Es Teh Solo di Kota Surabaya (Y) (Kotler & Armstrong, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2015).

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan inti dari perilaku konsumen yang menjadi objek kajian utama dalam ilmu pemasaran. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli dalam rangkaian proses keputusan yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Schiffman & Wisenblit, 2015) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan pertimbangan berbagai faktor internal dan eksternal.

Menurut Engel *et al.* dalam (Kotler & Keller, 2016), proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada (Kotler & Armstrong, 2018) yang meliputi: (1) kemantapan pada sebuah produk, (2) kebiasaan dalam membeli produk, (3) memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) melakukan pembelian ulang, dan (5) kesesuaian dengan kebutuhan.

2.1.4 Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan paling cepat berubah. (Tjiptono, 2019) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya.

(Monroe, 2012) menyatakan bahwa konsumen seringkali menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk, sehingga persepsi harga yang wajar sangat menentukan minat beli. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada (Monroe, 2012; Tjiptono, 2019) meliputi: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, (4) kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, dan (5) kemudahan cara pembayaran.

2.1.5 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara optimal. (Kotler & Armstrong, 2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun yang diimplikasikan. Menurut Garvin dalam (Tjiptono, 2019), dimensi kualitas produk terdiri dari: kinerja

(*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). (Sari, 2026) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Oktavia, 2026) juga membuktikan bahwa kualitas produk yang konsisten menciptakan pembelian berulang. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) cita rasa yang khas dan konsisten, (2) kesegaran dan kebersihan produk, (3) variasi pilihan menu, (4) tampilan atau penyajian produk yang menarik, dan (5) konsistensi kualitas di setiap pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

2.1.6 Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen. (Kotler & Armstrong, 2018) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang menyampaikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Bauran promosi (*promotion mix*) menurut (Kotler & Keller, 2016) terdiri dari: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *events and experiences*, *public relations*, *direct and digital marketing*, dan *personal selling*.

(Hossain & Nweke, 2026) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas konten iklan digital sangat berpengaruh terhadap persepsi positif merek yang mendorong keputusan pembelian. (Setiawan & Batista, 2026) juga membuktikan bahwa kapabilitas *digital marketing* menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Indikator promosi dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Keller (2016:582) meliputi: (1) intensitas promosi di media sosial, (2) daya tarik konten promosi, (3) frekuensi pemberian diskon dan promo harga, (4) efektivitas iklan dalam menyampaikan pesan, dan (5) pemanfaatan *endorsement* atau kolaborasi dengan *influencer*

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini beserta persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang sedang dilakukan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Verginia (2025)	Pengaruh Harga, Promosi Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Urbn.Kopi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	Jenis: Kuantitatif. Variabel: X1 Harga, X2 Promosi Digital, X3 Kualitas Produk, Y Keputusan Pembelian. Objek: konsumen kopi kekinian di Surabaya.	Harga, Promosi Digital, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Urbn.Kopi.
2	Evaganna & Piartrini (2026)	Product Innovation and Purchase Decisions in Tea Beverage Industry (IJEFE)	Jenis: Kuantitatif verifikatif. Variabel: X Inovasi Produk, Y Keputusan Pembelian. Analisis: Regresi Linear. Sampel: Purposive sampling, konsumen teh.	Inovasi produk (rasa & kemasan) secara signifikan menentukan keputusan pembelian; atribut produk baru menjadi faktor penarik utama di pasar teh.
3	Soesanto, Nursaidah & Putri (2025)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Deles di Desa Kalibaru Kulon, Kabupaten Banyuwangi	Jenis: Kuantitatif. Variabel: X1 Harga, X2 Kualitas Produk, X3 Promosi, Y Keputusan Pembelian. Objek: produk minuman.	Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Deles.
4	Farida, Santoso & Mustaniroh (2025)	Green Marketing and Consumer Purchase Decision in Tea Industry (AFSSAAE Universitas Brawijaya)	Jenis: Kuantitatif deskriptif. Variabel: X Green Marketing (Marketing), Y Keputusan Pembelian. Analisis: Regresi Linear Sederhana. Sampel:	Green marketing (citra ramah lingkungan) secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen teh; estetika kemasan hijau menjadi

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			Konsumen teh Jawa Timur.	daya tarik utama.
5	Wendi, Dassucik & Rasyidi (2025)	Pengaruh Keunikan Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian Es Teler Ngombe 86 Argopuro (EKONOMIKA45)	Jenis: Kuantitatif. Variabel: X1 Keunikan Produk, X2 Promosi, X3 Harga, Y Keputusan Pembelian. Objek: minuman kekinian.	Keunikan Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen minuman kekinian.
6	Musarrofah, Dhamayanthi, Wahyono & Retnowati (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Mubarak Dua Kencana Kabupaten Jember	Jenis: Kuantitatif. Variabel: X1 Kualitas Produk, X2 Harga, Y Keputusan Pembelian.	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7	Dharma, Bastian, Perdana & Yulianto (2025)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Solo oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang	Jenis: Kuantitatif. Variabel: X1 Harga, X2 Kualitas Produk, Y Keputusan Pembelian. Objek: konsumen Es Teh Solo, mahasiswa FE Universitas Pamulang.	Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Es Teh Solo. (Objek penelitian identik dengan produk skripsi ini.)
8	Ayu Permata Sari (2019)	Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (STIA Manajemen dan Kepelabuhanan Barunawati Surabaya)	Jenis: Kuantitatif. Variabel: X1 Kualitas Produk, X2 Harga, X3 Distribusi, Y Keputusan Pembelian. Sampel: 79 responden. Analisis: Regresi berganda, uji t dan uji F.	Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
9	Rizky Abadi & Kristiawati	Pengaruh Harga dan Kualitas	Jenis: Kuantitatif. Variabel: X1 Harga, X2	Harga berpengaruh langsung dan

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	(2024)	Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Smartphone Android (STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya)	Kualitas Produk, Y Keputusan Pembelian, Z (mediasi) Kepuasan Pelanggan. Sampel: 96 responden. Analisis: SEM-PLS.	signifikan terhadap Keputusan Pembelian; Kualitas Produk turut berpengaruh dengan Kepuasan Pelanggan sebagai mediator.
10	Yulia Rahmawati (2020)	Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih GrabFood Pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya	Jenis: Kuantitatif. Variabel: X1 Harga, X2 Kemudahan Penggunaan, X3 Promosi, Y Keputusan Konsumen. Sampel: 80 responden (purposive sampling). Analisis: Regresi linier berganda.	Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Konsumen memilih GrabFood.

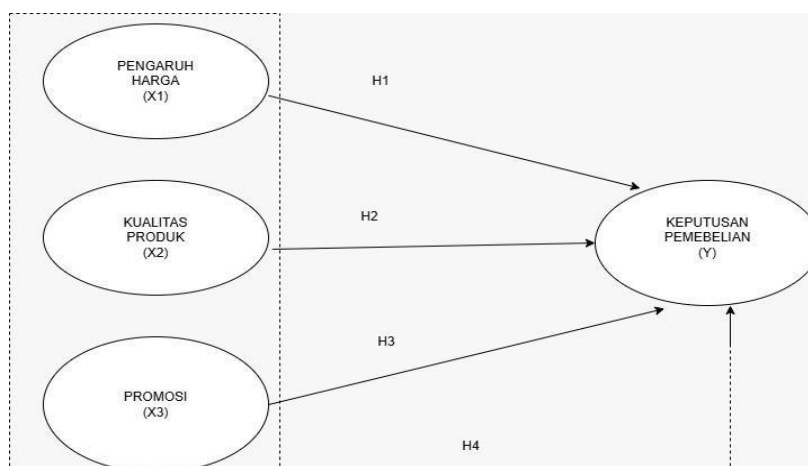
Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian yang mengintegrasikan tiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Es Teh Solo di Kota Surabaya belum pernah dilakukan sebelumnya (Evaganna & Piartrini, 2026; Farida *et al.*, 2025; Sari, 2026). Hal ini mempertegas adanya *research gap* yang menjadi justifikasi utama dilaksanakannya penelitian ini (Sugiyono, 2019).

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, kerangka berpikir penelitian ini menggambarkan hubungan

antara variabel independen—Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3)—dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), dilengkapi indikator masing-masing variabel sebagaimana disajikan pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Model Konseptual

Sumber : Data diolah Peneliti, (2026)

Berdasarkan Gambar 2.1, variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) baik secara parsial (H1, H2, H3) maupun simultan (H4) diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Es Teh Solo di Kota Surabaya (Kotler & Armstrong, 2018; Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019).

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan serta dukungan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

H1: Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Es Teh Solo di Kota Surabaya.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Es Teh Solo di Kota Surabaya.

H3: Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Es Teh Solo di Kota Surabaya.

H4: Harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan

terhadap keputusan pembelian Es Teh Solo di Kota Surabaya.