

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Grand Theory atau teori utama yang digunakan pada penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2009) manajemen pemasaran merupakan ilmu yang mengajarkan cara menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan untuk membangun hubungan yang baik dengan pasar sasaran. Topik pada penelitian ini ialah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan bidang ilmu yang mengkaji bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keberhasilan bisnis dapat dicapai ketika pengusaha memiliki keahlian yang memadai dalam bidang pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk menjaga kelangsungan dan pertumbuhan bisnisnya serta memperoleh keuntungan. Dalam strategi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan

mengembangkan hubungan yang baik dan kuat dengan harapan untuk memperoleh nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memastikan kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang disediakan. Segala kegiatan perusahaan bertujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan maksud untuk memperoleh keuntungan. Penelitian ini menganalisis proses keputusan pembelian dari pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga. Studi ini didasarkan pada ruang lingkup teori perilaku konsumen. Terdapat pengaruh konsumen dalam proses keputusan pembelian antara lain:

Pengaruh pertama dalam pemilihan konsumen yaitu rangsangan (*stimuli*). Pengaruh kedua yaitu dari konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi pengetahuan, persepsi, sikap, dan keyakinan. Pengaruh ketiga yaitu lingkungan, seperti lingkungan ekonomi, lingkungan politik, lingkungan budaya, dan lingkungan teknologi. Setiap penelitian memerlukan landasan berpikir sebagai landasan untuk memecahkan masalah. Pada variabel ini membahas variabel-variabel antara lain: promosi, kualitas produk, dan harga.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mengungguli persaingan. Perusahaan harus terus-menerus memberikan berbagai informasi kepada konsumen mengenai produk

yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2015) dalam (Marlius & Jovanka, 2023) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi merupakan bagian sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku terbuka dan emosional pelanggan (Batubara *et al.*, 2022). Sedangkan menurut (Meidasari *et al.*, 2023) menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas yang ditujukan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mereka menjadi senang dan kemudian membeli produk tersebut.

Promosi merupakan upaya pemasaran yang melibatkan berbagai upaya intensif yang pendek yang bertujuan untuk mendorong orang agar mencoba atau membeli barang atau jasa tertentu (Poespa *et al.*, 2020). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam (Marhamah *et al.*, 2023) promosi merupakan kegiatan yang menyampaikan manfaat dari suatu produk dan membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Promosi sangat berpengaruh untuk mencapai volume penjualan yang lebih maksimal. Penjual wajib mengembangkan promosi untuk menyampaikan informasi penjualan produk kepada konsumen, sehingga strategi pemasaran dan promosi dapat diketahui

oleh konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa promosi adalah berbagai metode untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen dalam meningkatkan kualitas penjualan dan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa.

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Prilano & Sudarso, 2020), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi yang dapat dijadikan indikator promosi, yaitu:

1) *Advertising* (Periklanan)

Segala bentuk presentasi dan promosi yang tidak bersifat personal yang didanai oleh sponsor untuk menyampaikan ide, produk, atau jasa. Iklan dianggap sebagai upaya pengelolaan citra yang bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan persepsi dan makna pikiran konsumen. Bentuk promosi yang digunakan termasuk siaran, cetak, internet, luar ruangan, dan lainnya.

2) *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Penghargaan jangka pendek yang bertujuan untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Jenis promosi yang digunakan termasuk diskon, kupon, tampilan produk, demonstrasi, kontes, undian.

3) *Personal selling* (Penjualan Perseorangan)

Komunikasi secara langsung oleh para penjual dengan tujuan untuk mencapai penjualan dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan meliputi presentasi, pameran dagang, dan program insentif.

4) *Public relations* (Hubungan masyarakat)

Membangun relasi yang positif dengan beragam pihak terkait perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memperkuat citra perusahaan, dan mengatasi atau meluruskan rumor, cerita, atau peristiwa yang merugikan. Bentuk promosi yang digunakan yaitu siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman web.

5) *Direct marketing* (Penjualan langsung)

Interaksi langsung dengan target konsumen dengan tujuan untuk memperoleh respon cepat dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan meliputi katalog, pemasaran melalui telepon, kios, internet, pemasaran melalui perangkat seluler, dan lainnya.

c. Tujuan Promosi

Semua orang yang melakukan promosi pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Menurut (Tolan *et al.*, 2021) promosi memiliki 5 (lima) tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk menyebarkan informasi.

- 2) Untuk menjangkau dan menarik konsumen.
- 3) Untuk meningkatkan angka penjualan.
- 4) Untuk mengangkat keunggulan.
- 5) Untuk membangun citra produk.

d. Faktor-faktor Promosi

Menurut (Ningrum *et al.*, 2023), terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhi promosi, yaitu:

- 1) Dana yang digunakan, yaitu jika suatu perusahaan memiliki dana lebih besar, maka kegiatan promosinya akan lebih efektif jika dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana terbatas.
- 2) Sifat pasar, yaitu beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi penjualan meliputi luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, dan macam pembeli.
- 3) Jenis produk, yaitu strategi promosi yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya.
- 4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang, yaitu sebelum mempromosikan merek tertentu suatu perusahaan harus mempromosikan produknya secara keseluruhan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan nilai yang mengacu pada atribut atau properti yang terkandung dalam sebuah produk yang dapat

memuaskan konsumen secara psikologis dan fisik. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang telah ditentukan (Ekasari & Mandasari, 2021). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan, dan menjadikan konsumen loyal. Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu terdiri dari daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk secara keseluruhan. Menurut Prawirosentono (2004) dalam (Supriyadi *et al.*, 2017) kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing produk, yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen dengan melebihi atau setidaknya menyamai kualitas produk pesaing. Menurut Tjiptono (2008) dalam (Amrullah *et al.*, 2016) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Didasari oleh teori tersebut umumnya kualitas produk merupakan suatu keadaan yang dipaparkan oleh suatu produk dengan tujuan menjelaskan spesifikasi, fitur-fitur yang dapat meyakinkan calon konsumen mengerti akan produk tersebut. Perusahaan harus mampu menyediakan produk berkualitas tinggi untuk mendapat nilai yang baik dalam bersaing dengan kompetitor lainnya.

b. Faktor-faktor Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Cesariana *et al.*, 2022) kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ada 6 (enam) faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

1) *Market* (Pasar)

Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan terus bertumbuh sejalan dengan semakin banyaknya jumlah produk baru yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar dapat mendunia dan bisnis akan semakin fleksibel berubah dengan cepat.

2) *Money* (Uang)

Kebutuhan akan otomatisasi dan mekanisasi mendorong pengeluaran yang besar untuk proses dan perlengkapan baru. Hal ini menjadi fokus manajer untuk menurunkan kerugian guna memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab telah diserahkan kepada masing-masing bidang, yakni bidang produksi mengembangkan dan memperbaiki proses produksi, bagian perencanaan bertanggung jawab merencanakan produk, semua disesuaikan dengan keahlian masing-masing.

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan dan penciptaan teknologi baru menimbulkan tingginya permintaan ahli teknis yang akan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Pekerja masa kini memerlukan sesuatu sebagai hasil dari pekerjaan mereka, hal ini membimbing kearah kebutuhan akan pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik guna meningkatkan kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Berdasarkan biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknis semakin ketat dan teliti dalam memilih bahan.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) (Cahyani, 2016) terdapat 9 (sembilan) indikator pada kualitas produk, yaitu:

1) Bentuk (*Form*)

Dapat membedakan bentuk produk dengan jelas antara satu produk dengan produk lainnya yang dapat diukur berdasarkan struktur fisik, bentuk, dan ukuran produk.

2) Fitur (*Feature*)

Merupakan bagian dari ciri khas suatu produk yang akan meningkatkan nilai fungsi dasarnya dengan menambahkan karakteristik sekunder yang relevan melalui pengembangan dan berbagai pilihan yang tersedia.

3) Kinerja (*Performance*)

Menekankan aspek fungsional produk yang termasuk dalam karakteristik utama yang akan menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk.

4) Kesan kualitas (*Perceived quality*)

Sering dikatakan bahwa hal ini merupakan hasil dari penggunaan pengukuran tidak langsung karena ada kemungkinan konsumen tidak memahami atau kurang informasi mengenai produk yang bersangkutan.

5) Ketahanan (*Durability*)

Tingkat pengukuran mengenai berapa lama produk dapat digunakan, seperti masa kadaluwarsa. Konsumen lebih menyukai produk yang memiliki daya tahan lama.

6) Keandalan (*Reliability*)

Dengan mempertimbangkan probabilitas produk yang terdistribusi sesuai dengan fungsinya, data digunakan pada periode tertentu yang telah disesuaikan dengan kondisi produk.

7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

8) Gaya (*Style*)

Penampilan produk untuk meningkatkan estetika dapat diwujudkan melalui desain kemasan, tekstur produk, aroma, warna, dan strategi branding di masa depan.

9) Desain (*Design*)

Terkait dengan ciri khas produk yang akan memperkuat penampilannya, sehingga terlihat lebih menarik dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan (Yulia *et al.*, 2023). Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh barang atau jasa, atau nilai uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut

(Prilano & Sudarso, 2020). Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan karena harga merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah produk dan jasa yang ditawarkan akan diminati atau tidak oleh konsumen.

Menurut (Meidasari *et al.*, 2023), harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah produk tertentu atau kombinasi barang dan jasa. Sedangkan menurut (Harahab *et al.*, 2023), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Didasari oleh teori tersebut, harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena suatu keuntungan diperoleh dari penjualan ditentukan dari harga yang ditetapkan. Konsumen membandingkan dan mengevaluasi harga untuk menjadi acuan saat melakukan transaksi jual beli produk.

b. Faktor-faktor Harga

Menurut (Abdul *et al.*, 2022), menjelaskan bahwa terdapat 7 (tujuh) faktor yang mempengaruhi tingkat harga yaitu:

- 1) Keadaan perekonomian, sangat mempengaruhi pada tingkatan harga yang telah berlaku, apabila kondisi perekonomian baik maka permintaan akan meningkat dan harga akan naik sebaliknya jika keadaan perekonomian buruk maka permintaan akan menurun dan harga akan turun.

- 2) Penawaran dan permintaan, yakni permintaan dan penawaran suatu barang akan membentuk harga jika berada dalam keseimbangan.
- 3) Elastisitas permintaan, yaitu permintaan terhadap barang atau jasa bertambah namun jumlah barang atau jasa terbatas.
- 4) Persaingan, yakni ketika banyak pesaing menjual barang yang sama maka harga cenderung menjadi lebih rendah. Sebaliknya, jika pesaing sedikit maka harga akan menjadi lebih tinggi.
- 5) Biaya, merupakan faktor penting yang harus ditentukan oleh perusahaan agar terhindar dari kerugian.
- 6) Tujuan perusahaan, dengan menetapkan suatu harga maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal.
- 7) Pengawasan pemerintah, yaitu pemerintah dapat menetapkan harga minimum dan maksimum dari suatu barang.

c. Indikator Harga

Menurut (Mendur *et al.*, 2021) indikator harga sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang disesuaikan dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan mampu memenuhi kepuasan konsumen.

- 3) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, yaitu harga yang ditetapkan oleh penjual berbeda dari harga penjual lain untuk produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga yang ditetapkan oleh penjual sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Marlius & Jovanka, 2023), keputusan pembelian merupakan proses penelusuran masalah yang dimulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi tersebut kemudian digunakan sebagai pedoman dasar dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi setiap opsi untuk memecahkan masalah tersebut yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut (Dzulkharnain, 2019), keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Harahab *et al.*, 2023) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai pilihan yang tersedia.

Didasari oleh teori tersebut keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen dapat menentukan pilihan-pilihan dari berbagai alternatif kemudian akan memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai.

b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Miati, 2020) terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni:

- 1) Faktor budaya, yaitu perilaku seseorang dalam mencari, menyelesaikan, dan mengkonsumsi suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor budaya.
- 2) Faktor sosial, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari lingkungan sekitar. Pola perilaku yang khas dibentuk oleh interaksi sehari-hari seseorang dengan orang-orang disekitarnya.
- 3) Faktor pribadi, yakni meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.
- 4) Faktor psikologis, yakni pemasar harus memahami faktor psikologis yang mencakup faktor seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang mempengaruhi pemilihan dan penggunaan produk seseorang.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007) dalam (Mendur *et al.*, 2021) sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, yaitu keputusan yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan dari berbagai informasi untuk mendukung pengambilan keputusan tersebut.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu pengalaman orang terdekat dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu memberikan informasi positif kepada orang lain sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian berulang setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang digunakan sebagai arahan dan pembanding penulis. Berikut ini ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu dengan hasil yang relevan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah, (2020), Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada	Harga (X_1) Keamanan (X_2) Promosi (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis Penelitian : Kuantitatif Instrumen pengumpulan data : <i>Interview</i> Teknik analisis data : -Uji asumsi klasik -Regresi linier berganda - Uji t - Uji F -Koefisien determinasi	1. Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Toko Online Lazada 2. Keamanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Toko Online Lazada 3. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Toko Online Lazada
2.	Ayu Yunefa, Sri Ekanti Sabardini,	Kualitas Produk (X_1)	Jenis Penelitian: Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan hanya iklan yang

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	(2020), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta	Harga (X ₂) Iklan (X ₃) Keputusan Pembelian (Y)	Instrumen pengumpulan data: Kuesioner Teknik analisis data: <i>Purposive sampling</i>	berpengaruh pada eputusan pembelian, sedangkan kualitas produk, dan harga, secara parsial tidak signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Jihan Shafira Prameswari Hulima, Djurwati Soepono, Maria V.J Tielung, (2021), <i>The Effect Of Product Quality, Promotion And Pricing On Purchasing Decisions In</i>	<i>Product Quality (X₁) Promotion (X₂) Price (X₃) Purchasing Decisions (Y)</i>	Jenis Penelitian : Kuantitatif Instrumen pengumpulan data : - Interview - Kuisisioner Teknik analisis data : - Uji validitas - Uji reabilitas	<i>The result is variables of product quality, promotion and pricing simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at Wardah in Manado City.</i>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	<i>Wardah At Manado City</i>		<ul style="list-style-type: none"> - Uji asumsi klasik - Regresi linier berganda - Uji F - Uji t 	
4.	<p>Agilia Syafitri, Eca Ratna Sari, Vicky F. Sanjaya, (2021), Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)</p>	<p>Citra Merek (X₁) Promosi (X₂) Kepercayaan Merek (X₃) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Jenis Penelitian : Kuantitatif</p> <p>Instrumen pengumpulan data : Kuisisioner</p> <p>Teknik analisis data : <i>Partial Least Square (PLS)</i></p>	<p>1. <i>Brand image has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions.</i></p> <p>2. <i>Promotion variable has a negative and insignificant effect on consumer purchasing decisions.</i></p> <p>3. <i>Brand trust has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions.</i></p>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
5.	Miranda E.M. Mendur, Hendra N. Tawas, Fitty Valdi Arie, (2021), Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder	Persepsi Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) Atmosfer Toko (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis Penelitian : Kuantitatif Instrumen pengumpulan data : Kuesioner Teknik analisis data : Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara parsial Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk dan Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Ratna Ekasari, Erni Dwi Mandasari, (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy	Kualitas Produk (X_1) <i>Digital Marketing</i> (X_2) Citra Merek (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis Penelitian : Kuantitatif Instrumen pengumpulan data : - Kuesioner - Kepustakaan Teknik analisis data : - Uji validitas - Uji reabilitas	1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy. 2. Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	Di Kabupaten Sidoarjo		Uji koefisien determinan	keputusan pembelian Lipcream Pixy. 3. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy.
7.	Mita Sari Tolan, Frendy A.O. Pelleng, Aneke Y. Punuindoong, (2021), Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan	Promosi (X_1) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis Penelitian : Kuantitatif Teknik analisis data : - Uji validitas - Uji reabilitas - Uji korelasi - Regresi linier sederhana - Koefisien determinasi - Uji t	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	Selatan Lingkungan IV Kota Manado)			
8.	Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri, Vega Liana, (2022), Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara	Promosi (X_1) Kualitas Produk (X_2) Harga (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis Penelitian : Kuantitatif Instrumen pengumpulan data : Kuisisioner Teknik analisis data : - Uji validitas - Uji reliabilitas - Uji regresi berganda - Uji t - Uji F - Koefisien determinasi	Hasil penelitian menunjukkan promosi, kualitas produk, dan harga berdampak besar pada keputusan pembelian mahasiswa UINSU untuk produk Scarlett Whitening.
9.	Wanda Intan Aghitsni, Nur	Kualitas Produk (X_1)	Jenis Penelitian : Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	Busyra, (2022), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor	Keputusan Pembelian (Y)	Instrumen pengumpulan data : <i>Purposive sampling</i> Teknik analisis data : Regresi sederhana	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor.
10.	Delila Fitri Harahab, Muhammad Asman, Isman, Uswatun Hasanah, (2023), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX (Studi Pada Konsumen PT.	Citra Merek (X ₁) Kualitas (X ₂) Harga (X ₃) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis Penelitian : Kuantitatif Instrumen pengumpulan data : Kuisisioner Teknik analisis data : Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX pada PT. Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo.

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo)			
11.	Evi Meidasari, Agung Rachmadi, Senna Enzovanni, Hero Desyantama, (2023), Pengaruh Promosi, Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Onejaya77 Busana	Promosi (X_1) Kualitas (X_2) Harga (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis Penelitian : Kuantitatif Instrumen pengumpulan data : Kuisisioner Teknik analisis data : - Uji validitas - Uji reabilitas - Uji asumsi klasik - Uji normalitas - Uji t - Uji F	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen (Promosi, Kualitas, dan Harga) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pembelian pada Toko ONeJaya77 Busana Bandar Lampung.
12.	Doni Marlius, Nadilla Jovanka, (2023), Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap	Harga (X_1) Promosi (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis Penelitian : Kuantitatif Instrumen pengumpulan data :	- Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Y.O.U

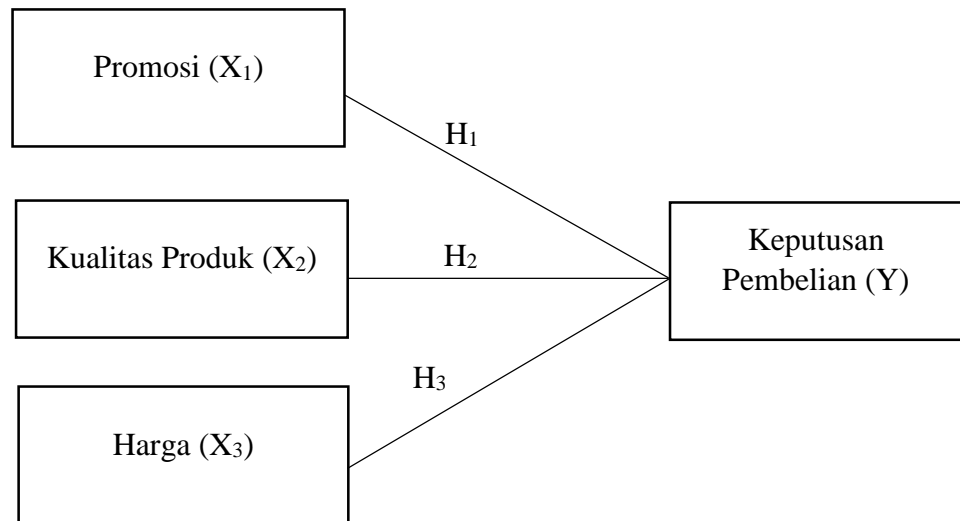
No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji		Kuisisioner Teknik analisis data : - <i>Non probability sampling</i> - Rumus Slovin	pada Hasanah Mart Air Haji. - Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji
13.	Farhan Bachtiar Efendi, Siti Aminah, (2023), Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)	Promosi (X_1) Kualitas Produk (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis Penelitian : Kuantitatif Instrumen pengumpulan data : <i>Non-probability sampling</i> Teknik analisis data : - Statistik deskriptif - Analisis PLS	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pada promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Marhamah, Siti Komariah	Promosi (X_1)	Jenis Penelitian : Kuantitatif	<i>The results showed that promotion,</i>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	Hildayanti, Endah Dewi Purnamasari, (2023), Pengaruh Promosi , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang	Kualitas Produk (X ₂) Harga (X ₃) Keputusan Pembelian (Y)	Instrumen pengumpulan data : Kuisisioner Teknik analisis data : Rumus Slovin	<i>product quality and price had a positive effect on consumer purchasing decisions.</i>
15.	Selly Yulia Yohana Purba, Sari Listyorini, Ari Pradhanawati, (2023), Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Natasha Skincare (Studi	Citra Merek (X ₁) Harga (X ₂) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis Penelitian : Kuantitatif Instrumen pengumpulan data : - Observasi - Kuisisioner Teknik analisis data : SPSS versi 25	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Harga dikategorikan baik, akan tetapi belum dapat dikatakan sangat baik terutama untuk harga yang masih dipersepsikan relatif mahal.

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	Pada Konsumen Natasha Skincare Semarang)			
16.	Welfrin Nando Sanjaya, Andhi Sukma, (2023), <i>The Influence Of Brand Image Promotion And Product Quality On The Purchase Decision Of Hammerstout Products</i>	<i>Brand Image</i> (X_1) <i>Promotion</i> (X_2) <i>Product</i> <i>Quality</i> (X_3) <i>Purchase</i> <i>Decision</i> (Y)	Jenis Penelitian : <i>Quantitative</i> Instrumen pengumpulan data : <i>Questionnaire</i> Teknik analisis data : <i>Multiple linear regression</i>	<i>Research shows that brand image, promotion and product quality influence the purchase decision of hammerstout products with an influence in a positive direction, which is dominated by promotion.</i>

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang masalah, kajian pustaka, serta penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, maka kerangka sebagai dasar dalam mengarahkan pemikiran untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut..



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah (2024)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) dalam (Miati, 2020), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis ini berdasarkan pada penelitian terdahulu serta penjabaran teori-teori terhadap variabel yang akan diteliti. Adapun hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk

Promosi merupakan berbagai metode untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen dalam meningkatkan kualitas penjualan dan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa. Didasarkan oleh penelitian (Tolan *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Meidasari *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa promosi secara simultan mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Hanasui.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk

Kualitas produk merupakan nilai yang mengacu pada atribut atau properti yang terkandung dalam sebuah produk yang dapat memuaskan konsumen secara psikologis dan fisik (Ekasari & Mandasari, 2021). Perusahaan dapat bersaing jika tingkat kepuasan konsumen tinggi dan konsumen menginginkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau tetapi harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Menurut penelitian (Batubara *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Efendi & Aminah, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Hanasui.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh barang atau jasa, atau nilai uang yang ditukarkan oleh

konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut (Prilano & Sudarso, 2020). Konsumen cenderung akan memilih harga yang terjangkau, mudah didapat, dan sepadan dengan manfaatnya. Harga dan permintaan memiliki hubungan yang terbalik dengan maksud semakin tinggi harga yang ditetapkan maka akan semakin rendah permintaan, sebaliknya jika semakin rendah harga yang ditetapkan maka akan semakin tinggi permintaan.

Menurut penelitian (Harahab *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa harga secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Marhamah *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk Hanasui.