

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory* Manajemen Pemasaran

Grand Theory yang digunakan penelitian ini menggunakan Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dan ilmu mengenai pemilihan pada target pemasaran untuk membangun suatu hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Menurut (Rantung *et al*, 2022) mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian suatu program yang dirancang untuk menguntungkan suatu pasar dengan sasaran mencapai tujuan organisasi. Menurut (Khotimah & Nurtantiono, 2021) Manajemen Pemasaran memiliki tujuan untuk memahami konsumen dengan baik dan berdampak pada kebutuhan yang dipengaruhi oleh jasa maupun produk. Perilaku konsumen merupakan suatu pengenalan mengenai bagaimana individu, kelompok, suatu organisasi memilih, barang, jasa membeli, menggunakan atau pengalam untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan oleh diri kita sendiri. Dalam manajemen pemasaran semua harus saling terintegrasi dengan semua bidang kegiatan perusahaan, pada strategi pemasaran, perusahaan tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan saja, tetapi harus meningkatkan apa keinginan

dan kepuasan dari pada konsumen. Dengan melakukan proses pemasaran yang efektif akan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen agar terciptanya timbal balik sebagai imabalannya.

Perusahaan harus bertanggung jawab besar atas produk yang mereka perjualkan kepada konsumen dengan kepuasan, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Penelitian ini menganalisis proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen saat akan membeli barang yang di inginkannya dapat melibatkan harga, kualitas produk apakah baik atau tidak, dan kebutuhan yang diinginkan. Pada landasan teori penelitian ini adalah perilaku pada konsumen yang bertujuan untuk memahami besarnya pengaruh konsumen dalam proses keputusan pembelian pada produk atau jasa antara lain:

Pengaruh pertama yang mempengaruhi pemilihan konsumen adalah adanya rangsangan (*stimulin*). Pengaruh kedua berasal dari konsumen sendiri yaitu adanya suatu motivasi, persepsi, pengetahuan, adanya keyakinan, dan sikap. Untuk pengaruh ketiga pada perilaku konsumen adalah lingkungan, seperti lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan lingkungan budaya. Setiap penelitian pasti akan memerlukan suatu landasan teori untuk berpikir dalam mengatasi permasalahan yang akan diteliti. Pada penelitian ini membahas tentang variabel-variabel yang terlibat.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu nilai penting dalam pemasaran, sehingga harga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dalam pembelian suatu produk, jika produk yang kita beli tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen dapat membatalkan pembelian tersebut. Harga juga digunakan sebagai nilai yang melekat pada merek atau produk perusahaan untuk dijadikan target penjualan. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka harga jual yang ditetapkan akan sangat tinggi dengan mendapatkan keuntungan yang besar dan meningkatnya profitabilitas pada perusahaan tersebut (Panjaitan, 2016).

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian, dengan semakin sedikitnya keputusan pembelian maka mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, tetapi semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin rendah berbeda dengan sebaliknya jika harga semakin rendah maka keputusan pembelian akan semakin tinggi karena dilihat pada penjualan produk dengan mempertimbangkan variasi kualitas produk yang tersedia. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang harus di pertimbangkan pada perusahaan untuk menentukan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai konsumen sebagai target pasar pada penjualan (Jumeneng Mariska, Melan Rosmayanti, 2023).

Menurut penelitian (Permata Sari, 2021) mengatakan bahwa harga merupakan suatu komponen yang sangat berpengaruh langsung terhadap profitabilitas pada perusahaan, karena secara tidak langsung harga mempengaruhi jumlah produk yang terjual pada konsumen, sehingga secara langsung harga juga mempengaruhi biaya produksi yang terkait dengan efisiensi produk. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Secara tidak langsung harga yang ditetapkan mempengaruhi biaya sehingga berpengaruh pada efisiensi produk. Jika para konsumen menerima dan tidak menolak maka harga dapat dibidang sesuai target pasar tetapi jika konsumen menolak berarti harga yang di berikan akan diganti atau diskon jika tidak produk harus ditarik dari peredaran karena terlalu mahal untuk target pasar.

b. Indikator Harga

Menurut (Permata Sari, 2021) ada beberapa indikator pada harga yang membantu suatu harga adalah sebagai berikut:

1) Memilih tujuan sebagai penetapan harga

Perusahaan dapat menawarkan berbagai macam harga untuk berbagai macam produk Para konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dengan harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, konsumen dapat membuat suatu keputusan untuk membeli produk yang diinginkan dengan penjualan harga terjangkau.

2) Adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator pada penjualan kualitas produk bagi konsumen, banyak konsumen membeli produk dengan harga yang sangat mahal tetapi dengan kualitas yang terbaik sehingga konsumen kadang ragu untuk membeli produk dengan harga yang murah karena tidak tahu kualitas produk nya terjamin berkualitas atau tidak.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen saat ini cenderung membeli produk disesuaikan dengan kebutuhan dan manfaat sehari-hari. Jika konsumen merasa bahwa produk yang dibutuhkan sangat berguna dan bermanfaat maka konsumen tidak akan merasa rugi untuk mengeluarkan uang untuk membelinya tetapi jika manfaat produk sangat kecil dengan harga yang mahal maka konsumen dapat berpikir lagi untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering kali membandingkan harga produk dengan produk sejenis lainnya dari merek yang berbeda. Dalam mempertimbangkan murah atau mahal nya produk berdasarkan pada kemampuan finansial konsumen dan juga harga yang telah ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan pada indikator dia atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan harga dari sudut pandang para konsumen. Dengan harga yang terjangkau namun dengan kualitas yang

terbaik akan membuat konsumen merasa yakin untuk membeli produk tersebut dan merasa sangat puas saat menggunakan produk tersebut.

c. Faktor-Faktor Harga

Menurut (Lailatus Shafira Ramadani, 2023) ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga, diantara lain:

1) Permintaan pada produk

Memperkirakan adanya permintaan total terhadap produk merupakan tahap awal dalam menetapkan harga produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Langkah dalam penetapan harga pada sebuah produk yang akan di perjualkan pada konsumen. Saat akan melakukan estimasi permintaan produk oleh konsumen, perusahaan harus melakukan yaitu dengan menentukan apakah terdapat hubungan antara harga yang telah ditetapkan dan permintaan yang diharapkan oleh pasar dengan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda setiap produknya.

2) Target pangsa pada pasar

Setiap perusahaan yang akan memproduksi akan meningkatkan pangsa pasarnya dengan menetapkan harga yang dapat dijangkau konsumen dan dengan harga yang lebih rendah dibanding dengan perusahaan lain yang akan mempertahankan pangsa pasarnya pada konsumen, sehingga merupakan salah satu ancaman untuk kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan masuknya persaingan dalam pangsa pasar.

3) Reaksi pesaing

Setiap perusahaan yang mengeluarkan produk mempertimbangkan tindakan pesaing yang merupakan faktor penting dalam menetapkan harga dasar pada produk. Saat perusahaan akan bersaing dengan perusahaan lainnya untuk menarik konsumen, dengan adanya produk yang mirip dengan produk perusahaan lain, adanya produk pengganti atau tidak adanya produk yang sama tetap menjadikan pesaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang sama pada faktor yang mempengaruhi strategi persaingan.

4) penggunaan strategi penetapan harga: Penetrasi rantai saringan

Pada peluncuran produk terbaru, biasanya perusahaan menggunakan strategi penetapan harga saringan, yaitu suatu strategi yang merupakan penetapan harga tinggi dalam kisaran harga yang akan di harapkan atau harga yang memenuhi keinginan para konsumen dengan kualitas produk yang baik juga. Strategi ini menetapkan harga awal yang cukup rendah pada produknya dengan kualitas yang baik, untuk tujuan menarik minat konsumen dan memperoleh pangsa pasar yang besar dalam waktu singkat.

5) Produk, saluran distribusi dan promosi

Konsumen sering kali memilih produk dengan harga yang terjangkau, namun tetap memenuhi standar kualitas dan manfaat yang dibutuhkan. Perusahaan dapat menjual produk langsung

kepada pihak saluran distribusi dengan melakukan penetapan harga yang berbeda dengan harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu, promosi harga produk akan jauh lebih murah apabila biaya promosi tidak hanya dibebankan pada perusahaan tetapi pada distribusi lainnya juga.

6) Biaya memproduksi atau membeli produk

Dalam menetapkan harga secara efektif, perusahaan harus memperhitungkan biaya produksi atau pembelian produk dalam jumlah produksi yang telah dilakukan perusahaan.

7) Keadaan perekonomian

Jika keadaan perekonomian sudah membaik maka permintaan akan terus meningkat dengan harga naik, tetapi berbeda dengan sebaliknya jika perekonomian tidak stabil maka akan mempengaruhi permintaan dengan harga yang lebih rendah.

8) Permintaan dan penawaran

Keseimbangan antara permintaan dan penawaran suatu produk akan membentuk harga yang telah ditetapkan dalam penjualan dipasar.

3. Kualitas produk

a. Pengertian kualitas produk

Produk merupakan salah satu kegunaan manfaat yang dibutuhkan oleh semua konsumen dari berbagai macam produk konsumen akan membutuhkan untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Sebelum

membeli sebuah produk konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk yang diperjualkan sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak sehingga saat konsumen membeli mereka tidak merasa kecewa dengan kualitas produk yang terbilang tidak baik. Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu barang atau jasa yang bertanggung jawab untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun tersirat. Dalam melakukan pengembangan pada kualitas produk, perusahaan harus dapat memilih tingkat kualitas produk yang mendukung posisi produk di penjualan pada konsumen (Sinta Fatonah Larasati¹, Unna Ria Safitri, 2021)

Kualitas produk mencakup kemampuan pada produk dalam melakukan fungsinya, hal ini termaksud keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan dan kemudahan dalam pengoperasionalan dan adanya reparasi pada produk. Kualitas Produk merujuk pada serangkaian ciri-ciri karakteristik dari barang atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari gabungan daya tahan, suatu keandalan, ketepatan dan kemudahan pemeliharaan serta adanya atribut-atribut pada produk lainnya (Vika Puji Astutik, 2022).

Menurut (Maryam Batubar , Purnama Ramadani Silalahi , Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri, 2022) kualitas adalah suatu tingkat kualitas, kontrol keanekaragaman dalam memperoleh kualitas sesuai dengan harapan konsumen. Produk merupakan fitur yang

ditawarkan penjual kepada konsumen melalui pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Kualitas produk juga merupakan indikator penilaian yang seringkali dijadikan sebagai ukuran kelayakan atau tidak kelayaknya produk di dalam pasar konsumen sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor yang menentukan persaingan pada produk untuk bersaing di pasar atau tidak.

b. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut (Iroh Magfiroh, 2022) kualitas produk merupakan suatu kepuasan pada konsumen yang telah membeli dan memakai barang produk sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan. Indikatornya adalah:

1) Penyesuaian (*Costumization*)

kemampuan konsumen yang dapat membedakan kualitas produk sesuai dengan produk yang diinginkan konsumen.

2) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Salah satu karakteristik yang sangat penting dalam pembuatan produk menjadikan kualitasnya sesuai dengan keinginan konsumen, dengan adanya kualitas kinerja membuat kualitas produk menjadi lebih baik sesuai dengan keinginan konsumen dan menghasilkan sebuah produk dengan nilai dan guna yang baik dengan harga tinggi kualitas terjamin.

3) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Setiap unit produk yang sesuai dengan standar kualitas produknya dan memenuhi spesifikasi yang telah di janjikan dan diperiksa oleh perusahaan sebelum di perjual kepada konsumen.

4) Ketahanan (*Durability*)

Kemampuan produk untuk bertahan dalam kondisi, merupakan salah satu atribut berharga dan penting untuk produk tertentu.

5) Keandalan (*Realibility*)

Adanya tingkat kepercayaan dalam ketahanan produk terhadap kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

6) Kemudahan Perbaikan (*Repair Rability*)

Meliputi seberapa mudahnya dalam melakukan perbaikan pada produk tersebut saat produk tidak dapat berfungsi dengan baik atau gagal.

7) *Desain*

Kumpulan fitur yang mempengaruhi tambahan, rasa dan fungsi pada sebuah produk berdasarkan keinginan konsumen.

c. Faktof-Faktor Kualitas Produk

kualitas produk saat ini merupakan kunci yang dapat digunakan untuk memperkuat penjualan produk dipasaran oleh perusahaan. banyak perusahaan bersaing untuk mempertahankan kualitas produknya dengan inovasi baru dan selektif lebih dalam untuk mepertimbangkan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen. Beberapa faktor kualitas produk, yaitu :

1) Market (Pasar)

Pasar merupakan salah satu target penjualan yang cukup besar dan memiliki cakupan ruang lingkup yang sangat luas dengan mendapatkan produk yang lebih baik secara fungsional dan spesialisasi di dalam barang yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau.

2) Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam penjualan produk di berbagai bidang menjadikan fluktuasi ekonomi global dunia menurunkan batas laba. Penambahan investasi pada pabrik pembuatan produk, harus dibayar melalui naiknya produktivitas pada penjualan produk sehingga tidak mengalami kerugian yang besar.

3) Management (Manajemen)

Sebuah tanggung jawab atas kualitas produk yang di distribusikan kepada beberapa kelompok khusus yang telah di berikan tugas untuk memegang kendali pada bagian yang telah menjadi tanggung jawab untuk memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan.

4) Manusia

Seseorang yang dibutuhkan sebagai ahli sistem yang dapat melakukan semua bidang spesialisasi untuk merencanakan bersama, menciptakan barang produk, dan mengoperasikan berbagai sistem dalam pembuatan produk yang di inginkan

konsumen.

5) Motivation (Motivasi)

Motivasi dari perusahaan membuktikan sebagai imbalan tambahan seperti keuangan, pujian saat bekerja dengan baik, sebab jika tidak ada motivasi dari perusahaan pekerja tidak akan dapat melakukan produksi produk dengan baik dan benar.

6) Material (Bahan)

Untuk membuat produk dengan kualitas yang bagus perusahaan akan memilih bahan dengan baik melalui para teknik yang telah ahli dalam bidangnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan variasi bahan menjadi lebih besar dan kuat untuk emnciptakan produk dengan kualitas yang baik.

d. Tujuan kualitas produk

Menurut (Ryan Cooper Tauer, 2019) kualitas produk memiliki beberapa tujuan sebagai berikut, yaitu:

- 1) Dapat mengusahakan agar barang yang di produksi oleh perusahaan dapat mencapai standar dan spesifikasi yang telah di tetapkan oleh perusahaan.
- 2) Berusaha untuk mengurangi agar biaya inspeksi dapat menjadi murah.
- 3) Mengusahakan agar biaya desaint dari produksi produk menjadi murah tetapi berkualitas baik.
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat mendapatkan harga yang

murah.

- 5) Agar konsumen merasa senang dengan produk yang sesuai dengan apa yang di inginkan.

4. Promosi

a. Pengertian promosi

Untuk bertahan di dunia bisnis, perusahaan harus pintar membuat para konsumen bertahan agar tidak berpindah ke produk perusahaan lainnya. Perusahaan memerlukan promosi dalam penjualan produk untuk memberitahu ke seluruh konsumen tentang produk yang di tawarkan. Menurut (Achmad Irsyandi, Feti Fatimah, 2024) promosi adalah salah satu unsur elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) dengan penetapan harga jual, produk dan distribusi. Promosi merupakan alat komunikasi antar produsen dan konsumen, Promosi sangat berpengaruh untuk mencapai volume penjualan dengan memperkenalkan jenis, harga, bentuk dan kualitas produk yang dihasilkan, meskipun produk yang ditawarkan berkualitas baik dengan harga yang terjangkau serta tersedia secara luas dan jika tidak didukung oleh promosi yang dilakukan perusahaan maka penjualan produk dapat mengalami penurunan.

Menurut (Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, 2022) promosi adalah suatu informasi mengenai produk yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya informasi

yang berkaitan dengan kualitas produk, BPOM produk yang terbukti aman dan sertifikat halal sehingga peminat pada konsumen akan bertambah. Selain itu promosi menurut (Khumaeroh *et al.*, 2023) promosi merupakan sarana untuk menginformasikan, memperkenalkan, mengingatkan pada barang produk atau jasa untuk memperkuat *brand image* produk agar dikenal oleh para konsumen. Karena Konsumen dari berbagai kalangan banyak menggunakan media soail untuk semua aktivitas sehingga sarana yang digunakan promosi dapat berupa media sosial.

Pemasar wajib mengembangkan promosi untuk menyampaikan informasi tentang penjualan produk kepada para konsumennya. Dengan begitu, strategi pemasaran dan promosi dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran agar perusahaan dapat menerima, membeli dan loyal terhadap barang yang diberikan perusahaan (Maryam Batubar , Purnama Ramadani Silalahi , Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri, 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bagian dari pemasaran yang bertujuan sebagai suatu saluran komunikasi antar konsumen yang bersifat persuasif dan mendorong impluse buying dan menciptakan loyalitas produk bagi perusahaan dan merek yang berhasil di promosikan untuk menciptakan keunggulan berbeda dari pesaing dipasaran.

b. Indikator-Indikator Promosi

Terdapat 5 indikator promosi menurut (Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, 2022) antara lain, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk menyampaikan pendapat ide, barang atau jasa periklanan untuk mempengaruhi pemikiran konsumen dalam pembelian produk melalui media sosail atau media cetak dan memberitahu kelebihan dan manfaat produk tersebut.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Suatu bentuk kegiatan yang harus dilakukan saat melakukan penjualan produk untuk menarik minat konsumen dnegan memberikan potongan harga dan memberi hadiah suatu barang atau jasa.

3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan yang dilakukan oleh perorangan dengan mencapai target yang telah ditentukan dengan menawarkan barang produk secara langsung dan upaya menjalin hubungan baik dengan konsumen.

4) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan yang dilakukan menggunakan cara bertatap muka secara langsung dengan konsumen guna menjelaskan manfaat dan kegunaan produk pada konsumen dan membina hubungan baik dengan konsumen.

5) Evaluasi Pascapembelian

Suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk menilai atau memeriksa produk yang telah dibelinya untuk memastikan sesuai atau tidak dengan keinginan dan kebutuhan mereka, karena jika tidak sesuai barang produk tidak dapat dikembalikan atau ditukar kembali.

c. Tujuan Promosi

Menurut Angela Mari Ci (2015) tujuan promosi antara lain, yaitu:

- 1) Memodifikasi perilaku konsumen dengan adanya promosi, dengan menciptakan citra perusahaan yang layak dipercaya terhadap penjualan produk barang yang ditawarkan pada konsumen.
- 2) Memberitahu informasi promosi untuk menyebarkan kelebihan dan manfaat kegunaan produk pada konsumen dan memberikan penawaran yang baik.
- 3) Membujuk konsumen dengan memberikan promosi agar produk barang dibeli dengan memberitahu kelebihan produk tersebut.
- 4) Mengingatkan kepada para konsumen terkait adanya promosi agar tidak ketinggalan penawaran yang sudah diberikan perusahaan dan produk tersebut masih berada pada penjualan pasaran.

d. Strategi Pada Promosi

Sebelum melakukan promosi pada produk perusahaan harus memiliki strategi yang digunakan untuk mempromosikan kepada para konsumen. Menurut Basu (2018) promosi memiliki strategi pada

penjualan produk, yaitu:

1) Strategi *Defensive* (Bertahan)

Strategi ini lebih efektif jika perusahaan telah berhasil memiliki *market share* dan *market grow* yang masih tinggi, karena dengan memiliki posisi tersebut, perusahaan dapat menjaga bisnisnya agar konsumen tetap loyal terhadap mereknya dan tidak beralih kepada merek lainnya.

2) Strategi *Attack* (Ekspansi)

Strategi ini dilakukan dengan memperoleh atau merebut konsumen pangsa pasar dari perusahaan lain agar lebih besar lagi. Tetapi jika digunakan terhadap *market share* yang masih rendah namun berpotensi tinggi pada *market grow*.

3) Strategi *Develop* (Berkembang)

Strategi ini difokuskan pada perusahaan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan pertumbuhan yang stabil dan terjamin.

4) Strategi *Observe* (Observasi)

Digunakan untuk menghadapi pasar yang tidak berkembang dengan baik dan pangsa pasarnya yang kecil sehingga konsumen kesulitan untuk mencari produk yang di inginkan.

5. Kualitas pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu titik sentral bagi

perusahaan untuk mempengaruhi kepuasan pada konsumen pada pembelian produk, ketika konsumen mendapatkan perilaku baik terhadap kualitas pelayanan maka konsumen cenderung lebih percaya dan tidak akan ragu untuk kembali membeli produk tersebut. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik (Ma'ruf Hidayat, Ni Wayan Eka Mitariani, 2020). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kualitas pelayanan dalam mencapai target penjualan, karena pelayanan yang kurang baik dapat menurunkan kepuasan konsumen dan membuat mereka merasa tidak dihargai.

Perusahaan harus memilih pelayanan yang berkualitas dan ramah terhadap konsumen agar dapat menghindari situasi yang tidak diinginkan. Kualitas pelayanan dimulai dari pemahaman akan kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Menurut (Vina Handayani, 2021) kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan yang dianggap sebagai yang terbaik yang mampu memberikan pengalaman yang luar biasa kepada konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan salah satu cara mencapai tujuan melalui pelayanan yang berkualitas,

perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan meningkatkan kinerja sistem secara keseluruhan.

Kualitas pelayanan adalah sebuah sejumlah fitur dan karakteristik pada suatu barang atau jasa yang akan berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan tersirat. Kualitas pelayanan merupakan cerminan dari gagasan evaluatif pembeli dari penyedia yang diperoleh pada waktu positif dan menekankan pentingnya kepatuhan terhadap preferensi konsumen sebagai salah satu elemen kunci dalam kualitas pelayanan (Sidanti, 2022b)

b. Terdapat lima indikator pada kualitas pelayanan (Vina Handayani, 2021), yaitu:

- 1) Keandalan (*Reliability*) suatu kemampuan yang membantu para konsumen untuk memberikan suatu pelayanan dengan baik dan terpercaya sehingga konsumen nyaman dengan pelayanan tersebut.
- 2) Keresponsivan (*Responsiveness*) kemampuan dalam memberikan pelayanan yang membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan ketanggapan saat konsumen mengalami kesulitan atau kebingungan dalam memilih produk.
- 3) Keyakinan (*Confidence*) pengetahuan dan kesopanan yang dilakukan oleh karyawan dengan kemampuan kinerja yang baik agar perusahaan mempercayai dan menyakinkan kinerja karyawan.
- 4) Empati (*Empathy*) kemampuan untuk memahami dan merespon perasaan serta kebutuhan konsumen dengan memberikan

pelayanan, sehingga konsumen merasa yakin dan percaya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

- 5) Bukti Fisik (*Tangible*) penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel dan media komunikasi yang digunakan dalam pelayanan yang menciptakan kesan visual yang baik terhadap konsumen.

c. Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang akan di ingat selalu oleh para konsumen saat membeli produk tersebut kembali. Manfaat kualitas pelayanan menurut Kotler, Hayes dan Bloom dalam seperti :

- 1) Konsumen akan loyal kepada perusahaan karena pelayanan yang diberikan oleh perusahaan membuat konsumen merasa nyaman dengan ketanggapan dan respon yang cepat sehingga konsumen memiliki kesan yang baik kepada pelayanan perusahaan.
- 2) Konsumen dapat menjadi media iklan gratis pada perusahaan dengan kepuasan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kepuasan kualitas pelayanan, konsumen dapat menyebarkan hal baik ini kepada orang-orang lain.
- 3) Adanya jaminan Kelangsungan bisnis pada jangka panjang terjamin, karena dengan semakin banyaknya konsumen maka perusahaan tidak akan khawatir jika produk tidak terjual sesuai target karena sudah memiliki pelanggan tetap.
- 4) Konsumen tidak akan memperlakukan mengenai harga dengan

rasa kepercayaan diri membeli produk yang menurutnya berguna dan bermanfaat bagi konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan.

- 5) Nama baik perusahaan akan meningkat seiring berjalannya dan lancarnya penjualan produk karena semakin banyak konsumen merasa puas dengan kinerja kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan.
- 6) Perusahaan menjadi unggul dalam persaingan bisnis satu langkah semakin di depan dari perusahaan lainnya karena mampu bersaing dengan kualitas produk, inovasi produk dan kualitas pelayanan yang terjamin sangat baik di ingatan para konsumen.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh pihak konsumen saat akan membeli suatu barang yang mereka inginkan. Konsumen memiliki hak untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, karena tidak semua barang sesuai dengan kebutuhan konsumen. keputusan pembelian merupakan suatu proses yang konsumennya mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk yang diinginkan atau merek lainnya dan mengevaluasi produk tersebut secara alternatif untuk mencari solusi atas masalah yang konsumen hadapi yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian (Montolalu *et al.*, 2021).

Setiap hari, konsumen akan membuat berbagai pilihan saat membeli

barang, sehingga perusahaan besar dapat menyelidiki keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen termaksud untuk menemukan rincian yang dibeli, dimana membelinya dan apa saja yang dibeli oleh konsumen. Orang-orang pemasaran dapat mempelajari tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan dengan memperhatikan pembelian aktual yang dilakukan oleh konsumen agar memahami penyebab dari perilaku pembelian tersebut (Manengal, 2015). Perilaku konsumen memberikan suatu petunjuk kepada perusahaan untuk memproduksi produk baru, inovasi baru, menetapkan harga dan mengatur saluran pemasaran pada iklan dan merangsang konsumen dan lingkungan untuk memulai membentuk karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian.

Konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kombinasi pengetahuan, adanya evaluasi berbagai perilaku alternatif dan memilih salah satu produk yang mereka inginkan. Keputusan pembelian juga dapat memberikan manfaat pada pihak perusahaan, karena jika banyaknya keputusan pembelian dan konsumen memilih untuk membeli produk tersebut maka keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan sangat banyak sehingga perusahaan

harus pandai dalam mengelola produk-produk baru agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik dan benar.

b. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai suatu tahapan proses yang pengembalian keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen benar-benar membeli produk tersebut, keputusan yang dilakukan oleh konsumen harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan (Afifa Nur Rahma, Vera Firdaus, 2024). Berikut beberapa indikator dari keputusan pembelian :

1) Pengenalan masalah

Konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memiliki sesuatu produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mencari tau informasi tentang barang yang mereka inginkan

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menemukan produk alternatif yang tersedia dengan membandingkan produk lain dengan harga dan kualitas yang berbeda.

4) Keputusan pembelian

Konsumen akan membeli barang produk yang mereka inginkan setelah melihat harga, kualitas dan kebutuhan produk tersebut berguna atau tidak.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, Perilaku konsumen dapat mempengaruhi penjualan ulang dan mempengaruhi konsumen lain tentang produk perusahaan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Mantara & Yulianthini, 2022) mengemukakan adanya tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1) Budaya

Perilaku manusia dapat dipengaruhi dari faktor lingkungan sekitar yang berdampak menimbulkan perilaku yang berbeda setiap lingkungan. Sehingga saat akan memasarkan produk ke konsumen pemasar dapat memperhatikan budaya yang terdapat pada lingkungan tersebut dahulu. Setiap budaya terdiri dari berbagai sub-budaya yang menonjolkan identifikasi dan sosialisasi khusus pada para anggota seperti halnya kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah.

2) Pribadi

Suatu keputusan seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya karakteristik pribadi yang berarti tanpa adanya campur tangan dari orang lain seperti pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian.

3) Psikologis

Suatu wilayah yang dipengaruhi oleh lingkungan dan gaya hidup

tanpa mengabaikan pengaruh yang terjadi pada masalah untuk berantisipasi pada waktu yang akan datang nanti seperti, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi suatu dasar untuk acuan penulis dalam melakukan penelitian tersebut. Dalam hasil penelitian, penulis dapat memperbanyak teori-teori yang dilakukan sebagai suatu bentuk data pendukung dalam penelitian yang telah dilakukan untuk membandingkan dan menemukan inspirasi baru dalam penelitian. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh penelitian :

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Cristiani D. Manengal. 2015 Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Esa Genangku (Esacom) Manado	X1 kualitas layanan X2 kualitas produk X3 harga X4 keputusan pembelian	Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal	1. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Secara parsial

				<p>Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel layanan dan produk, dan untuk yang lemah adalah variabel harga</p>
2.	<p>Sanda Amida Dike Rosica, Arif Wibowo, Mei. 2016</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan London Beauty</p>	<p>X1 Harga X2 Kepercayaan Merek X3 Kualitas Pelayanan Y Keputusan Pembelian</p>	<p>Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling</p>	<p>1. terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian. 2 terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. 3 terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan</p>

	Center (Lbc) Di Kota Yogyakarta).			terhadap keputusan pembelian, dan 4 terdapat pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3.	Wahyu Nurul Faroh. 2017 Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”)	X1 harga X2 promosi, X3 pelayanan Y keputusan pembelian	metode kuantitatif deskriptif regresi sederhana dan berganda dengan menggunakan software SPSS 17.0	1. variabel independen dalam penelitian ini secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H0) yang menyatakan tidak ada pengaruh harga, promosi dan

				pelayanan terhadap keputusan pembelian ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima
4.	Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst. 2017 Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	X1 Citra Merek X2 Harga, X3 Kualitas Produk Y Keputusan Pembelian	Teknik sampling yang digunakan yaitu non probability sampling dengan menggunakan accidental sampling, Observasi Wawancara Kuesioner Penelitian Kepustakaan (Library Research)	1. citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa 2. citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa di
5.	Febriano Clinton	X1 Harga	Metode asosiatif	1. Harga dan

	<p>Polla, Lisbeth Maneke, Rita N Taroreh. 2018.</p> <p>Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea</p>	<p>X2 Promosi X3 Lokasi X4 Kualitas Pelayanan Y Keputusan Pembelian</p>	<p>dengan teknik analisis regresi berganda</p>	<p>lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>2. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan</p> <p>3. Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
5.	<p>Sendy Rahmat Fahrezi, Budhi Satrio. 2018</p> <p>Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee.Co.Id</p>	<p>X1 Harga X2 Promosi X3 Kualitas Pelayanan Y Keputusan Pembelian</p>	<p>Data primer Teknik pengambilan sampel purposive sampling</p>	<p>1. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online.</p> <p>2. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</p>

				secara online. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online.
6.	Heri Diyan Kurniawan. 2018 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Jne Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta)	X1 Harga, X2 Kualitas Pelayanan X3 Lokasi Y Keputusan Pembelian	Kuantitatif Kuesioner	1. harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen JNE Jl.Glagahsari No.62 Yogyakarta. 2. kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada konsumen JNE. Jl.Glagahsari No.62 Yogyakarta. 3. lokasi tidak berpengaruh terhadap

				Keputusan pembelian pada konsumen JNE. Jl.Glagahsari No.62 Yogyakarta.
7.	Ma'ruf Hidayat, Ni Wayan Eka Mitriani, I Gusti Ayu Imbayani. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung	X1 kualitas pelayanan X2 persepsi harga X3 promosi Y keputusan pembelian	Data kuantitatif Metode Quota sampling Regresi linier berganda	1. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2. persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Alief Amanullah Fairuz, Rois Arifin, Afi Rachmat Slamet. 2020	X1 Kualitas Pelayanan, X2 Kualitas Produk, X3 Harga, X4	penelitian kuantitatif Purposive Sampling	1. Kualitas Pelayanan, kualitas produk, harga, promosi berpengaruh

	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Showroom Ud. Hikmah Motor Group Malang)</p>	<p>Promosi Y Keputusan Pembelian (Studi</p>		<p>secara simultan terhadap terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>
--	--	---	--	---

				keputusan pembelian.
9.	Sinta Fatonah Larasati, Unna Ria Safitri, Listyowati Puji Rahayu. 2021 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura)	X1 Kualitas Produk X2 Promosi X3 Potongan Harga Y Keputusan Pembelian	Teknik pengumpulan data kuesioner metode Accidental Sampling metode kuantitatif analisis menggunakan analisis deskriptif	1. kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya tidak signifikan. 3. variabel potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
10.	Kusnul Khotimah, Andri Nurtantiono.	X1 Produk X2 Persepsi	Metode pendekatan	1. Produk tidak berpengaruh

	2021. Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Di Solo Raya.	Harga X3 Promosi X4 Gaya Hidup Y Keputusan Pembelian	kuantitatif Analisis regresi linier berganda Metode sample menggunakan purposive sampling	parsial terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi harga tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 5. Produk, persepsi harga, promosi dan gaya hidup berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.
11.	Vina Handayani, Yuyu Rahayu. 2021.	X1 Kualitas Produk X2 Kualitas Pelayanan	Teknik sampling yang digunakan nonprobability samplinMetode	1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh

	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio.	Y Keputusan Pembelian	data regresi linier berganda	signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mobil luxio. 2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mobil luxio. 3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mobil luxio.
12	Rissa Mustika Sari, Prihartono. 2021 pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan	X1 Harga X2 kualitas produk Y keputusan pembelian	purposive sampling kuisisioner	1. Harga produk memiliki dampak positif juga signifikan pada keputusan membeli spre

	pembelian (survey pelanggan produk sprei rise)			RISE. 2. Kualitas Produk memiliki dampak yang positif serta signifikan pada keputusan membeli sprei RISE 3. Harga juga kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian
13.	Muhamad Syahrir Hidayat. 2021 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik	X1 kualitas produk X2 harga X3 lokasi X4 promosi X5 kualitas layanan Y keputusan pembelian	metode kuantitatif. Metode purposive sampling	1. variabel harga, promosi, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. variabel kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap

				keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota gresik
14.	Fadila Adheyanti, Arifin Putri, Nur Hidayati, M.Tony Arsyianto.2022 Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Feb Unisma Angkatan 2020)	X1 Promosi X2 Harga X3 Kualitas Produk Y Keputusan Pembelian	Metode pendekatan kuantitatif	1. Promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare somethinc 2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare somethinc.
15.	Erica Bella Oktavia, Feti Fatimah, Ira Puspitadewi. 2022. Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	X1 Harga X2 Brand Ambassador X3 Brand Image X4 Kualitas Produk Y Keputusan Pembelian	Melakukan pengamatan secara langsung. Observasi Penyebaran kuisisioner dan wawancara.	1. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening indonesia di

	Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia			tokopedia. 2. Variabel brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening indonesia di tokopedia. 3. Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening indonesia di tokopedia 4. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening indonesia di
--	---	--	--	---

				tokopedia.
16.	<p>Evan Saktiendi, septi herawati, lince afri yenny, amelia wahyu agustin. 2022</p> <p>Pengaruh viral marketing, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah kabupaten Tangerang.</p>	<p>X1 viral marketing</p> <p>X2 promosi</p> <p>X3 kualitas pelayanan</p> <p>Y keputusan pembelian</p>	<p>Menggunakan Sampel purposive Sampling, menggunakan SPSS</p>	<p>1. viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow.</p> <p>2. promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.</p> <p>3. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow.</p> <p>4. secara simultan variabel viral marketing, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh</p>

				signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang
17.	Iroh Maghfiroh, Rufial. 2022 Pengaruh Kualitas, Produk, Persepsi Harga, Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Produk Serum) Di Pt. Avo Innovation Technology (Avoskin)	X1 Kualitas Produk X2 Persepsi Harga X3 Celebrity Endorsement Y Keputusan Pembelian	Data metode pendekatan kuantitati, Pengolahan data SPSS 25.0	1. Pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, persepsi harga, dan celebrity endorsement dengan keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
18.	Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, Reva Desy Rismayati. 2022 Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap	X1 Citra Merek X2 Harga X3 Kualitas Produk Y Keputusan Pembelian	Jenis penelitian kuantitatif, metode SEM dengan alat Smart.PLS.IVer si.3.0	1. citra merek X1 terhadap keputusan pembelian (Y) dikatakan terdapat pengaruh negatif dan signifikan, 2. harga (X2) dan kualitas produk (X3)

	Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli			terhadap keputusan pembelian (Y) dikatakan terdapat pengaruh positif secara signifikan, sedangkan 3. promosi (X4) dikatakan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan. 4. bahwa citra merek (X1), harga (X2) serta kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) disebut partial mediation, sedangkan 5. promosi (X4) disebut full mediation.
19.	Vika Puji Astutik, Bambang Sutedjo. 2022	X1 Kualitas Produk X2, Citra	penelitian kuantitatif, Teknik	1. Kualitas produk berpengaruh

	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang)	Merek X3 Persepsi Harga Y Keputusan Pembelian	pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling, dengan cara menyebarkan kuesioner	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS. GLOW dikota Semarang. 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS. GLOW dikota Semarang.
21.	Mariska Jumeneng, Cecep Hermana, Melan Rosmayanti. 2023 Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga	X1 Persepsi Kualitas X2 Harga Y Keputusan Pembelian	metode asosiatif, Teknik dalam tahapan pengumpulan data Wawancara, Kuesioner	1. perceived quality dan price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

	Produk Body Lotion Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen			pembelian body lotion scarlett whitening
22.	Kevin R.T. Rantung Silvy L. Mandey, Ferdy Roring, SE, MM. 2022 Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Pada Onairlook Barbershop Manado Di-Tengah PANDEMI COVID-19.	X1 E-Wom X2 Kualitas Layanan Y Berkunjung Konsumen	penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik Analisis Regresi Linear Berganda, data primer dan sekunder, menggunakan teknik wawancara, teknik penyebaran kuesioner dan teknik kepuustakaan	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen, 2. variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen
23.	Heny Sidanti. 2022 Analisis Pengaruh Promosi Dan Harga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan	X1 Promosi X2 Harga Y Keputusan Pembelian	Penelitian Kuantitatif, Menggunakan random sampling, penyebaran kuesioner.	1. promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di

	Bangunan Di Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun.		Teknik analisis data menggunakan Regresi linear berganda melalui software SPSS 2.0	Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun. 2. Harga penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun
24	Heny Sidanti. 2022 Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Susu Segar Di Super Milk Magetan (Studi Pada Supermilk Magetan Kecamatan Barat)	X1 Harga X2 Lokasi X3 Kualitas Produk X4 Kualitas Pelayanan Y Kepuasan Konsumen	purposive teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling. pengambilan data menggunakan kuesioner, analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda	1. hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, 2. sedangkan

				secara bersama-sama Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Susu Segar Supermilk Magetan cabang Kecamatan Bara
25.	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	X1 Promosi X2 Kualitas Produk X3 Harga Y Keputusan Pembelian	Teknik kuantitatif	1. Pengaruh Promosii (X1) yang positif dan cukup besar terhadap Keputusan Pembelian; semakin 2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian (Y) 3. harga (X3) yang berdampak

	Utara			negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
26.	Novanka Yanusa, Andi Yulianto, Slamet Bambang Riono, Faninda Ayu Khumaeroh. 2023. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes).	X1 Kualitas Produk X2 Harga X3 Promosi Y Keputusan Pembelian	Metode pendekatan kuantitatif, Teknik analisis data menggunakan regresi berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
27.	Lailatus Shafira Ramadani. 2023 Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat	X1 Pengaruh Citra Merek X2 Harga X3 Celebrity Endorser Y	Penelitian ini menggunakan sumber data berupa data primer dengan menggunakan alat bantu	1. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan

	Beli Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kabupaten Sukoharjo)		analisis data statistik dan statistika program IBM SPSS versi 23. Sedangkan metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuesioner dan sampel	terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening. 2.harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening dan 3. celebrity endorser juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening.
28.	Anisa, Kadori Haidar Riyo Riyadi. 2023. Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Beauty Samarinda	X1 Promosi Online X2 Kualitas Pelayanan Y Keputusan Pembelian	Teknik kuantitatif, Menggunakan sample non-probability sampling dan accidental sampling	1. Variabel promosi online secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap keputusan pembelian ms glow beauty. 3. promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
29.	Alfira Lianita, Rr Wening Ken Widodasih. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Konsetrasi Pemasaran Produk Manajemen Universitas Pelita Bangsa)	X1 Kualitas Pelayanan X2 Promosi X3 Harga Y Keputusan Pembelian	Metode non-probability sampling	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gofood. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

				keputusan pembelian. 4. Kualitas pelayanan, promosi dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
30.	Nurul Fitri N, Rachma Andi Normaladewi. 2023 Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang)	X1 Brand Ambassador X2 Harga X3 Kualitas Produk Y Keputusan Pembelian	explanatory research yang menggunakan pendekatan kuantitatif.	1. Brand ambassador, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Skincare Whitelab pada mahasiswi aktif prodi manajemen FEB 2. Brand ambassador berpengaruh

				<p>positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Skincare Whitelab pada mahasiswi aktif prodi manajemen FEB.</p> <p>3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Skincare Whitelab pada mahasiswi aktif prodi manajemen FEB.</p> <p>4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>
--	--	--	--	--

				pembelian pada konsumen produk Skincare Whitelab pada mahasiswi aktif prodi manajemen FEB
31.	Achmad Irsyandi, Feti Fatimah, Nursaidah. 2024. Analisis Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk (Studi Kasus Pada Larissa Skincare Jember)	X1 Kualitas Produk X2 Kepuasan Pelanggan X3 Promosi Y Keputusan Pembelian	Data kuantitatif, Sumber data primer menggunakan penelitian kuesioner	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang larissa skincare di jember 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk larissa skincare di jember.

32.	<p>Afifa Nur Rahma, Vera Firdaus, Dewi Komala Sa. 2024</p> <p>Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo</p>	<p>X1 <i>Brand Ambassador</i></p> <p>X2 <i>Brand Image</i></p> <p>X3 Harga</p> <p>Y Keputusan Pembelian</p>	<p>metode non-probability sampling dan memakai teknik accidental sampling.</p> <p>Data primer penyebaran kuesioner.</p> <p>Teknik analisis data kuantitatif menggunakan Partial Least Square (PLS)</p>	<p>1. Brand ambassador pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Scarlett Whitening Sidoarjo.</p> <p>2. Brand image pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Scarlett Whitening Sidoarjo.</p> <p>3. Harga pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Scarlett Whitening Sidoarjo</p>
-----	---	---	--	--

Sumber: <https://www.mendeley.com> & <https://www.scholar.google.com>.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu 2024

C. Kerangka Konseptual

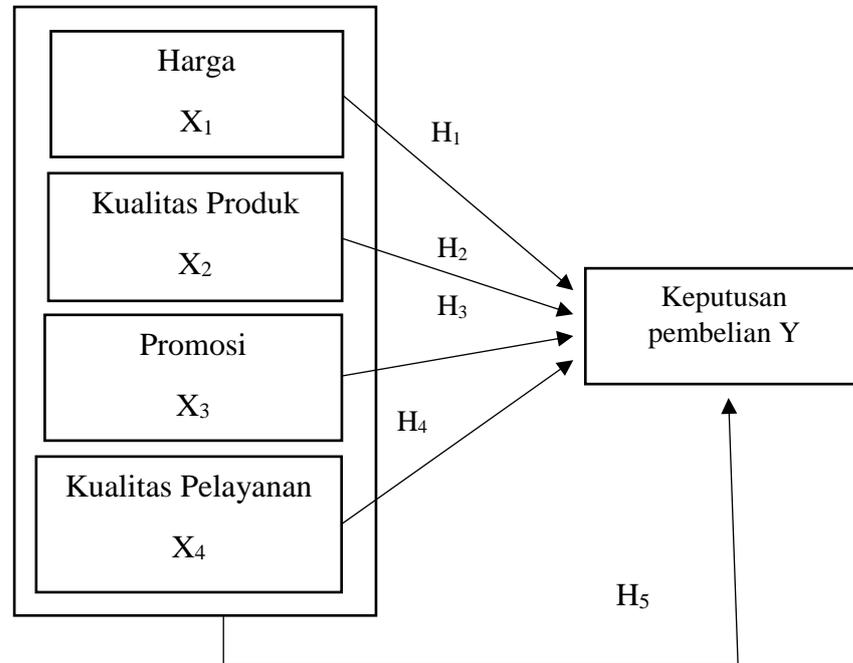
Menurut Singarimbun (1990) mengatakan bahwa kerangka konseptual

adalah suatu generalisasi dari serangkaian sekelompok fenomena yang dapat diterapkan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena yang sama. Kerangka Konseptual memberikan Definisi atau konsep-konsep yang telah disusun menyederhanakan pengertian atau ide-ide yang digunakan agar penulis mengetahui dan memahami maksud dari penelitian tersebut.

Berdasarkan menurut penelitian (Fadilah Adheyanti Arifin Putri, Nur Hidayati, 2023) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Iroh Magfiroh, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Khumaeroh et al., 2023) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Rosica & Wibowo, 2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori pada penelitian sebelumnya, maka disusun kerangka konseptual ini memiliki empat variabel independen, yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3), kualitas pelayanan (X_4) berpotensi terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Berdasarkan penjelasan diatas Kerangka Konseptual dalam penelitian sebagai berikut:



Sumber: Modifikasi (Fadila Adheyanti, Arifin Putri, Nur Hidayati, M. Tony Arsyianto, 2022), (Iroh Maghfiroh, Rufial, 2022), (Novanka Yanusa, Andi Yulianto, Slamet Bambang Riono, Faninda Ayu Khumaeroh, 2023), (Sanda Amida Dike Rosica, Arif Wibowo, Mei, 2016)

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap permasalahan yang terjadi pada penilaian untuk kebenarannya perlu di uji. Menurut Nasir (1990) menyatakan bahwa hipotesis telah tersusun berdasarkan teori yang telah diteliti tetapi belum tentu isinya benar. Untuk menghasilkan data yang benar diperlukannya data empiris untuk menguji apakah jawaban yang tertera pada hipotesis sudah relevan benar atau tidak. Dari uraian di atas, peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare Scarlett whitening* di Madiun.

Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Beberapa konsumen tidak masalah jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sangat mahal tetapi jika barang atau jasa yang mereka tawarkan baik, konsumen tidak akan mengalami kerugian saat melakukan pembayaran tetapi jika konsumen mengalami produk yang tidak baik konsumen akan merasa rugi dengan harga yang berbeda. harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan pada suatu barang atau jasa atau sebagai alat nilai untuk dibayarkan dan memperoleh manfaat dengan yang berhubungan dengan pembelian barang atau jasa tersebut (Mustika Sari & Prihartono, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Fadilah Adheyanti Arifin Putri, Nur Hidayati, 2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Afifa Nur Rahma, Vera Firdaus, 2024) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Scarlett Whitening* di Madiun.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare Scarlett Whitening* di Madiun.

Dalam suatu produk apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, dan konsumen merasa puas dengan konsep kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk dari perusahaan lain, dengan berfokus pada kualitas produk dan meningkatkan value kualitas dengan baik dan benar serta memiliki keseluruhan ciri khas dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan para konsumen. Meskipun kualitas produk dengan penampilan yang menarik belum tentu akan menarik perhatian konsumen lainnya (Alief Amanullah Fairuz, Rois Arifin, 2020).

Menurut penelitian dari (Iroh Magfiroh, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Alief Amanullah Fairuz, Rois Arifin, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Scarlett Whitening* di Madiun.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *Skincrea Scarlett Whitening* di Madiun.

Promosi merupakan salah satu alat yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada para konsumen yang penasaran dan rasa ingin mengetahui tentang produk yang di perjualkan pada konsumen. Menurut (Faroh, 2017) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu unsur kunci penting dalam melalukan strategi pemasaran. Promosi terdiri dari berbagai macam alat insentif yang beragam, sebagian besar bersifat hanya sementara atau memiliki batas waktu dalam melakukan promosi produk dan dirancang untuk mendorong pembelian pada produk atau jasa dengan lebih cepat dalam volume yang lebih besar oleh konsumen diluar sana.

Penelitian yang dilakukan oleh (Khumaeroh et al., 2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen, sedangkan menurut (Maryam Batubar , Purnama Ramadani Silalahi , Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri, 2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh langsung dan signifikan positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Scarlett Whitening* di Madiun

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Scarlett Whitening* di Madiun.

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian yang diberikan perusahaan kepada konsumen. kualitas pelayanan menunjukkan bagaimana para konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka dan responsif terhadap konsumen sangat baik, kecepatan saat melayani konsumen dan kesopanan ketika konsumen meminta bantuan. Kualitas Pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan upaya untuk mengendalikan tingkat keunggulan guna memenuhi kebutuhan konsumen (Alfredo Dwitama Soenawan, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh (Rosica & Wibowo, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. penelitian yang dilakukan oleh (Sedy Rahmat Fahrev, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H₄ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Scarlett Whitening* di Madiun

5. Pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Scarlett Whitening* di Madiun.

Harga merupakan faktor penentu konsumen dalam menentukan keputusan pada barang yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Penetapan pada harga harus sesuai dengan kualitas produk yang diperjual oleh perusahaan. Perusahaan selalu memiliki alat yang digunakan oleh pemasar untuk menentukan hasil positioning produk yang dikeluarkan perusahaan. Bahkan menurut (Suri Amilia, 2017) menyatakan kualitas produk mampu menjalankan fungsinya seperti ketahanan, keandalan, ketepatan hasil yang baik, kemudahan pengoperasian dan perbaikan pada produk lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mustika Sari & Prihartono, 2021) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan penjualan melalui berbagai macam seperti media sosial, dan menawarkan secara langsung kepada konsumen. Selain mengandalkan promosi perusahaan harus handal dalam memilih pelayanan dengan melihat kualitas pelayanan yang telah dilatih sebelum melakukan penawaran pada konsumen, karena itu akan mempengaruhi keuntungan dan image perusahaan dalam melayani pembeli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ma'ruf Hidayat, Ni Wayan Eka Mitariani, 2020) menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₅ : Diduga Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Scarlett Whitening* di Madiun.