

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

Dalam hidup tidak terlepas dari pembelian atau penjualan. Setiap orang akan membuat keputusan terlebih dahulu sebelum membeli produk. Keputusan pembelian yaitu aktivitas seseorang dengan berpartisipasi secara nyata dalam proses keputusan pembelian atas suatu produk yang ditawarkan oleh pedagang (Indrasari, 2019). Menurut Kotler & Amstrong (2012) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilalui konsumen sampai melakukan keputusan pembelian dan setelahnya. Keputusan pembelian merupakan hasil final konsumen dikarenakan oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, bukti fisik, orang, dan proses, sehingga konsumen mencerna semuanya dan menentukan kesimpulan berupa produk mana seharusnya akan dibeli (Alma, 2016).

Menurut Alim (2021) keputusan pembelian merupakan sikap yang dipertontonkan konsumen dari mencari, membeli, memakai, menilai dan menghabiskan suatu produk yang nantinya dapat memuaskan kebutuhannya. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu keputusan pembelian adalah hasil keputusan final konsumen setelah melalui proses dari sebelum melakukan pembelian hingga setelah pembelian dilakukan, yang nantinya akan memberikan kepuasan tersendiri.

a. Faktor – Faktor Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh factor sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub- budaya mencakup kebangsaan, suku, ras, kelompok, agama dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogeny dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga seperti pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok acuan

Kelompok ini mencakup semua yang ada disekitar individu dengan memberikan dampak secara langsung atau tidak.

b) Keluarga

Keluarga merupakan sumber pengenalan pertama dari perilaku. Seorang anak pasti akan mengikuti perilaku yang orang tua lakukan apalagi akan mendatangkan manfaat

c) Peranan dan kedudukan di masyarakat

Peranan adalah pelaksanaan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukan. Sedangkan kedudukan adalah posisi seseorang dalam suatu kelompok.

3) Faktor Pribadi

Faktor yang disebabkan karena dorongan dari diri sendiri. Keputusan pembelian disebabkan adanya profesi, kondisi ekonomi, usia, sifat pembeli, dan trend.

4) Faktor Psikologis

Hal yang mempengaruhinya meliputi: keyakinan, inovasi, sikap, pendapat, dan pembelajaran.

b. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008) menyebutkan jika jenis-jenis keputusan pembelian dibedakan menjadi (Indrasari, 2019) :

1) Pembelian yang sukar

Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses. Awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.

2) Pembelian mengurangi ketidaknyamanan

Perilaku ini terjadi ketika melakukan pembelian produk yang relative cepat karena adanya merek yang tidak terlihat, mahal, dan beresiko. Perilaku pembeli diterapkan dan konsumen akan menyadari bahwa hanya sedikit perbedaan dari berbagai merek

3) Pembelian karena kebiasaan

Konsumen melakukan pembelian secara terus menerus bukan karena merek produk tetapi karena kebiasaan dalam membeli produk merek tersebut.

4) Pembelian karena variasi

Pembelian produk dilakukan karena variasi bukan kepuasan. Perilaku pembelian terjadi pada produk-produk dengan harga murah, seringkali mencoba merek-merek baru dan bisa juga produk yang sering dibeli.

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mengalami suatu kendala pada produk yang dibutuhkan. Proses keputusan pembelian menjelaskan mengenai sebab orang lebih memilih, menyukai, dan membeli produk merek tertentu. Menurut Kotler & Amstrong (2012) sebelum melakukan keputusan pembelian ada beberapa tahapan yang dilalui yaitu :

1) Adanya kebutuhan

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan sesungguhnya dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh faktor internal (dari dalam) maupun eksternal (dari luar). Faktor yang mempengaruhi pengenalan masalah atau kebutuhan yaitu waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran

2) Mencari informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar. Karakteristik konsumen dan faktor situasi juga mempengaruhi pencarian informasi. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi. Konsumen yang memiliki kepribadian senang mencari informasi, akan meluangkan waktunya untuk mencari informasi yang banyak. Faktor situasi meliputi keadaan psikologis, keterbatasan waktu dan jumlah toko yang akan mempengaruhi pencarian informasi konsumen terhadap produk.

3) Penilaian beberapa pilihan merek

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilihnya sesuai yang diinginkan. Pada saat proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria dari produk yang di evaluasi, selanjutnya menentukan alternative pilihan untuk produk yang akan dibeli.

4) Penentuan pilihan merek

Tahap keputusan pembelian, konsumen sudah menyiapkan alternatif pilihan produk yang akan dibeli. Lalu konsumen mungkin sudah mengetahui tujuan membeli produk yang disukai. Ada dua hal yang

mempengaruhi tujuan membeli produk, yaitu sikap orang lain, yang mana orang lain akan memberi masukan, kritik, dan saran yang akan mengurangi alternative pilihan. Yang kedua yaitu keadaan yang tidak terduga meliputi : manfaat produk yang diinginkan, harga, dan pendapatan keluarga.

5) Penilaian setelah membeli

Selesai membeli dan memakai produk, konsumen dapat memberikan penilaian terhadap produk. Bila konsumen merasakan kepuasan dengan produknya selanjutnya akan membeli lagi. Tetapi jika tidak merasakan kepuasan maka akan meninggalkan atau pindah ke produk merek lain.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2009) dalam (Mendur, 2021) :

1) Kemantapan

Ketika melakukan pembelian, konsumen harus memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada. Konsumen sangat memperhatikan kualitas, mutu dan lainnya yang bisa memberikan kepuasan setiap membeli produk yang dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan merupakan suatu kegiatan dimana konsumen melakukan pembelian produk yang sama secara terus menerus. Hal tersebut dilakukan karena merek produk selalu ada dibenak konsumen bahkan manfaat produk sudah dirasakan.

3) Merekomendasikan kepada orang lain

Jika konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap produk tertentu maka akan merekomendasikan ke orang lain. Hal tersebut dilakukan karena sudah membuktikan hasilnya setelah melakukan pemakaian produk dan dapat dipercaya.

4) Melakukan pembelian ulang

Membeli ulang terjadi ketika seseorang sudah membeli produk dan berikutnya akan membeli lagi. Hal tersebut dilakukan karena konsumen merasakan kepuasan setelah penggunaan produk.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu factor yang menentukan keputusan pembelian dikarenakan kualitas produk yang standar dapat menumbuhkan kelayakatan konsumen. Menurut Riyono & Gigih (2016) kualitas produk merupakan hal yang bisa dipromosikan ke pasar untuk mendapat perhatian dan nantinya bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sebelum membuat produk bisa juga ditawarkan dulu pada keinginan pasar. Produk yang dibuat perusahaan dengan mempunyai standar kualitas yang bagus dan selalu dipromosikan ke konsumen. Hal tersebut dilaksanakan karena dampaknya konsumen selalu mengingat produk dan dijadikan pilihan utama. Memiliki merek yang kuat, cenderung memenuhi keinginan konsumen dan perusahaan akan mudah memposisikan produk di benak konsumen (Fatmaningrum, 2020).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk merupakan kekuatan produk dalam menjalankan tugasnya yaitu batas waktu kinerja, mudah dalam menggunakannya, keandalan, serta perbaikan. Bila kualitas produk yang ditawarkan baik maka konsumen akan tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2006) kualitas produk merupakan keadaan yang meliputi benda, tenaga kerja, alur, tugas serta keadaan sekitar. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2006), kualitas produk diartikan sebagai perbaikan menyeluruh konsumen terhadap produk karena telah menjalankan tugasnya. Berdasarkan penjelasan para ahli diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kekuatan benda dalam menjalankan tugasnya, meliputi batas waktu pemakaian, dapat diandalkan, mudah dipakai, dan di inovasi sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

a. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2002) produk dibagi menjadi beberapa kelompok, sebagai berikut (Firmansyah, 2019) :

1) Menurut bentuknya

a) Benda

Meliputi wujud produk secara fisik, sehingga bisa dilihat, dipegang, dipindah, dan disimpan.

b) Jasa

Jasa meliputi kegiatan dengan memiliki manfaat yang bisa ditawarkan atau dijual kepada konsumen, misalnya bengkel reparasi, salon, dan hotel.

2) Menurut ketahanan produk

a) Barang tidak lama bertahan

Meliputi benda berwujud, sekali habis dipakai setiap harinya atau beberapa kali seperti kebutuhan pokok minuman kaleng, pasta gigi, dan sabun.

b) Barang lama bertahan

Meliputi benda dengan bisa digunakan lagi untuk pemakaian berikutnya. Misalnya lemari es dan mesin cuci.

3) Berdasarkan tujuan konsumsi

a) Barang konsumsi

Benda yang sudah selesai dibuat tanpa dilakukan pemrosesan berkelanjutan untuk mendapatkan manfaat kegunaan produk.

b) Barang industri

Benda yang masih harus dilakukan pemrosesan berkelanjutan untuk mendapatkan suatu manfaat produk. Semisal barang industri yang sudah dilakukan pemrosesan pembuatan nantinya bisa diperjualbelikan lagi.

b. Tingkatan Produk

Seorang pemasar harus memahami lima tingkatan produk jika akan menawarkan suatu produk, sebagai berikut (Firmansyah, 2019):

- 1) Produk inti adalah kegunaan produk inti yang dibutuhkan dan di konsumsi konsumen.
- 2) Produk dasar adalah mencakup kegunaan yang bisa berfungsi dari rancangan suatu produk paling dasar.

- 3) Produk harapan adalah produk sudah siap dipromosikan secara lengkap meliputi kondisi dan atributnya, dengan harapan agar bisa dibeli dan dikonsumsi konsumen.
- 4) Produk pelengkap adalah keseluruhan atribut produk dengan memiliki layanan dan manfaat sehingga dapat menambah kepuasan konsumen dan pembeda dari produk lain.

c. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Secara umum, ada 2 hal yang mempengaruhi kualitas produk yaitu (Harjono, 2018) :

- 1) Teknologi. Kualitas produk dapat dipengaruhi oleh teknologi dalam pembuatannya, apalagi sekarang teknologi sudah semakin canggih. Teknologi meliputi bahan baku pembuatan, mesin, dan perusahaan.
- 2) Sumber Daya Manusia. Kualitas produk bisa dipengaruhi oleh sumber daya manusia, meliputi mandor, karyawan lain, dan operator.

d. Indikator Kualitas Produk

Indikator yang membentuk kualitas produk terbagi menjadi 4 elemen (Firmansyah, 2019), adapun elemen yang dimaksud yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja),
berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan),
yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi),
yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur),
adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas),
adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika),
berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas),
sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Serviceability*,
meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

3. Promosi Produk

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi

dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Arfah (2022) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Promosi adalah bentuk ajakan langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk meningkatkan pembelian produk dan jumlah barang yang akan dibeli (Sitorus dan Novelia, 2017). Menurut Sholikhah (2021) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu aktifitas perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan menginformasikan atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

a. Manfaat Promosi

Menurut Arfah (2022) terbagi menjadi tiga jenis, yaitu :

- 1) Memberikan informasi pelanggan tentang produk
- 2) Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan
- 3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli

b. Indikator Promosi

Menurut Buchari (2022) ada 4 indikator promosi yaitu :

1) *Advertising* atau Periklanan

Advertising atau Periklanan adalah menyampaikan pesan penjualan untuk mengarahkan kepada konsumen atau masyarakat dengan menggunakan cara persuasif dengan bertujuan menjual produk, jasa dan ide.

2) *Personal Selling* atau *Penjualan personal*

Personal Selling atau *Penjualan personal* adalah mempromosikan dengan cara presentasi lisan dalam percakapan dengan satu ataupun lebih calon konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan penjualan.

3) *Sales Promotion* atau *Promosi penjualan*

Sales Promotion atau *Promosi penjualan* adalah adanya keinginan menawarkan insentif dalam waktu tertentu untuk mendorong harapan atau keinginan para penjual, keinginan konsumen.

4) *Public Relation* atau *Publisitas*

Public Relation atau *Publisitas* adalah pemuatan seperti berita di media massa tentang produk atau jasa, perusahaan, pegawai, kegiatan. Pemuatan berita dengan publikasi tidak memungut biaya.

4. Harga

Harga dapat dinyatakan sebagai nilai rupiah. Selain itu, harga diartikan sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian. Harga dijadikan salah satu step untuk pedagang mempromosikan produknya agar berbeda dengan competitor. cara bagi penjual untuk membedakan penawaran dari pesaing. Oleh karena itu, ketika akan

menetapkan harga bisa dipertimbangkan betul-betul. Ketika menetapkan harga tidak sesuai dapat mengakibatkan suatu dampak seperti adanya kebencian antara konsumen terhadap penjual. Harga termasuk hal yang sangat penting dalam menjalankan bisnis, karena adanya harga dapat dijadikan ukuran suatu pembelian. Harga sendiri termasuk dalam salah satu unsur bauran pemasaran yang bersifat bebas, yang mana bisa berubah-ubah seiring berjalannya waktu (Indrasari, 2019).

Menurut Kotler & Amstrong (2012) harga adalah sejumlah uang untuk di bayarkan konsumen ke penjual agar mendapat produk yang diinginkan. Menurut Arifin & Wagiana (2007) harga adalah kompensasi yang dilakukan agar mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Menurut Limakrisna & Hary, (2012) harga adalah alat teramat penting, karena akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian dalam sektor publik.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) harga termasuk unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penghasilan perusahaan. Tetapi, penetapan harga tidak mudah dibuat. Di sisi lain, harga tinggi dapat menumbuhkan keuntungan waktu dekat, di lain sisi sukar dicapai konsumen. Sedangkan jika harga terlalu murah, permintaan pasar bisa meningkat. Berdasarkan penjelasan tersebut, kesimpulannya harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen ke penjual agar mendapat produk sesuai yang diinginkan. Selain itu, harga penting bagi perusahaan karena dapat mendatangkan penghasilan.

a. Peran Penting Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2012) harga mempunyai dua peran penting dalam pengambilan keputusan :

1) Peran Alokasi

Peran ini dapat membantu pembeli memutuskan cara memperoleh keuntungan yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2) Peran Informasi

Peran ini dapat menginformasikan konsumen terkait kualitas produk. Peran ini digunakan konsumen ketika belum mengetahui kualitas produk serta manfaatnya.

b. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu sebagai berikut (Indrasari, 2019) :

1) Metode penetapan harga berdasarkan permintaan

Permintaan merupakan suatu cara yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan biasanya didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2) Metode penetapan harga berdasarkan biaya

Faktor penentu harga yaitu biaya. Harga disebutkan dengan adanya pertimbangan biaya pembuatan, mempromosikan, biaya-biaya overhead, dan keuntungan.

3) Metode penetapan harga berdasarkan laba

Tujuannya adalah menyetarakan manfaat dan biaya untuk menetapkan harga. Metode penetapan harga terdiri dari hasil keuntungan, penjualan dan nantinya bisa di investasikan.

4) Metode penetapan harga berdasarkan persaingan

Harga ditentukan oleh persaingan adalah apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga ini melibatkan penetapan harga dibawah pasaran dikarenakan nantinya pesaing tidak bisa memasuki pasar baru dan pendapatan meningkat.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Putri (2017) penetapan harga adalah hal yang paling penting dilakukan dalam menentukan harga produk. Dalam menawarkan suatu produk, perusahaan pasti sudah memutuskan hal apa yang ingin dicapai. Tujuan-tujuan ini kemungkinan akan berbeda untuk setiap bisnis, meliputi :

1) Mendapatkan posisi pasar

Misalnya penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.

2) Mencapai kinerja keuangan

Harga menjadi pilihan karena dapat memperlancar kemajuan keuangan perusahaan seperti laba meningkat. Harga yang dipromosikan harus menyesuaikan harga dipasaran, jangan terlalu tinggi dan jangan juga terlalu rendah.

3) Penentuan posisi produk

Harga bisa juga dimanfaatkan untuk mengembangkan citra produk yang sudah bagus. Hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan nantinya merek tersebut mendapatkan posisi produk yang baik pula di benak konsumen.

4) Merangsang permintaan

Harga dipakai untuk menarik minat pembeli untuk melakukan percobaan produk ketika penjualan sedang turun.

5) Mempengaruhi persaingan

Harga bisa digunakan untuk memacu persaingan, alasannya untuk mencegah pesaing memasuki pasar baru.

Menurut (Simamora, 2011) terdapat empat tujuan penetapan harga, sebagai berikut :

1) Memaksimalkan laba

Memaksimalkan laba termasuk dalam proses tidak ada batasan. Perusahaan menentukan dan memilih output yang dihasilkan untuk memaksimalkan laba. Pemilihan tingkat output laba maksimum juga akan menentukan kombinasi input-input yang akan digunakan untuk produksi output.

2) Memaksimalkan pendapatan

Sebagian perusahaan pasti yakin akan mudah meningkatkan penjualan dari keuntungan yang belum pasti. Harga yang dijual dengan rendah haruslah diimbangi pendapatan yang banyak agar pesaing susah memasuki pasar baru.

3) Memaksimalkan pangsa pasar

Cara ini dapat digunakan untuk menerobos pasar baru. Tujuannya adalah merebut posisi pasar dengan pengorbanan yang tidak sedikit seperti keuntungan dan pendapatan.

4) Kepemimpinan Mutu

Sebagian konsumen memakai harga untuk indikator mutu. Konsumen lebih suka produk yang harganya lebih mahal jika hanya hal tersebut yang tercantum. Ketika sudah yakin jika merek yang dipilih adalah beda dari yang lain dan ketika itu juga ketahuan adanya perbedaan harga dipasaran. Perusahaan juga harus menanamkan sesuatu di benak konsumen bahwa produk tersebut memiliki mutu tinggi.

d. Indikator Harga

Indikator harga menurut Suparyanto & Rosad (2015) adalah sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga

Adalah kekuatan konsumen membeli sesuai dengan produk yang bisa dibelinya, dengan tujuan memenuhi keinginan tentang produk tersebut.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang dihasilkan sama atau lebih baik dari rasio harga dan kualitas yang diberikan.

3) Daya saing harga

Kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga agar bisa memacu persaingan antara produk lainnya dipasaran.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Imbalan diberikan konsumen lebih besar atau sama dengan apa yang diberikan perusahaan melalui manfaat produk.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu2

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina Agnes Adelia Radha Poespa, Rosadiro Cahyono, Varid Martah Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA, Vol. 3, No. 1, Tahun 2020	Kualitas Produk (X1) Persepsi Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian(Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil yang didapat bahwa promosi berpengaruh serta signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dapat dibuktikan dari hasil thitung presepsi harga > ttabel yaitu sebesar 3,172 > 2.030. Secara simultan kualitas produk, presepsi harga dan Promosi berpengaruh positif serta signifikan. Koefesien determinasi didapatkan dengan nilai 0,635 sehingga dapat dikatakan kualitas produk, presepsi harga dan promosi berkontribusi 63,5% terhadap keputusan pembelian dan 36,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra) Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, Zenitha Maulida Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, Volume 11, Nomor 1, Januari 2020	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian ini kuantitatif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk <i>hand and body lotion</i> Vaseline.
3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos (Studi Kasus pada Kantor Jawa Pos Radar Semarang) Sigit Hari Prasetya Jurnal Ilmiah Aset, September 2020, hal. 159-172	Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian ini kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) <i>Brand Image</i> (X3)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif	Dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial menunjukan

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga) Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, Rina Rosia Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1, Januari 2021	Keputusan Pembelian (Y)		kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handbody</i> Scarlett By Felicia Angelista Febriyani Dwi Lestari, Asminah Rachmi JAB Jurnal Aplikasi Bisnis, Volume:7 Nomor:1, Juni 2021	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>handbody</i> Scarlett by Felicia Angelista.
6.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> Shopee	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian yang dipakai yakni dengan penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel harga dan kualitas produk Berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi juga yang berpengaruh positif

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief JRMB, Volume 16, No. 2, Desember 2021			dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang <i>Hand & Body Lotion</i> Mariana di Surabaya Ulum'mil Insanniat, Ugi Soebiantoro Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis Vol. 6 No. 2 (2022)	<i>Word Of Mouth</i> (X1) Kualitas Produk (X2) <i>Brand Image</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian yang dipakai yakni dengan penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menerangkan bahwasanyasanya <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk serta Brand Image memberikan dampak positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang <i>Hand and Body Lotion</i> Marina di Surabaya.
8.	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang) Dewi Ismiatun, Agung Budiarmo, Apriatni Endang Prihatini Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11,	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila harga yang ditawarkan kepada konsumen semakin terjangkau maka keputusan pembelian semakin tinggi, selanjutnya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ketika semakin banyak promosi yang

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	No. 4, 2022			ditawarkan Hangiri kepada konsumen maka daya tarik yang diciptakan untuk melakukan keputusan pembelian semakin tinggi, selanjutnya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila kualitas produk yang diberikan kepada konsumen semakin baik maka keputusan pembelian juga akan semakin baik.
9.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hao Sheng Trading Winardi, Rinintha Parameswari Prosiding: Ekonomi dan Bisnis, 2022, 2 (2)	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan Variabel X-I (Harga), kemudian X-2 (Kualitas Produk), kemudian juga X-3 (Promosi) memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) kepadavariabel Y (Keputusan Pembelian) yang dapat kita lihat dari uji f dengan adanya nilai fhitung 90.317 > dari ftabel 2,60 dengan tingkat yang signifikan senilai $0,000 < 0,05$.
10.	<i>The Influence Of Product Quality, Price and Promotion</i>	Product Quality (X1) Price (X2)	<i>The type used in this research is quantitative</i>	<i>The results of this study found that the product quality had a significant</i>

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Toward Motorcycle Purchase Decision At PT. Hasjrat Abadi Sam Ratulangi</i> Steve Sumilat, S.L.H.V. Joyce Lopian, Debry C.A. Lintong Jurnal EMBA, Vol. 10 No. 2 April 2022	<i>Promotion (X3) Purchase Decision (Y)</i>	<i>with an associative method.</i>	<i>positive influence on purchase decision, price had a significant positive influence on purchase decision, and promotion had a significant positive influence on purchase decision, product quality, price, and promotion simultaneously influence motorcycle purchase decision at PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi.</i>
11.	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmomed Hand Sanitizer Alcohol Based pada PT. Global Pharma Indonesia Anggun Gunawan, Sughandi Prosiding: Ekonomi dan Bisnis, 2023, 3 (1)	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa harga (X1) dengan nilai $t_{hitung} = 3,132 > t_{tabel} = 1,98260$, promosi (X2) dengan nilai $t_{hitung} = 2,158 > 1,98260$, kualitas produk (X3) dengan nilai $t_{hitung} = 3,780 > 1,98260$ menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dari ketiga variabel X dipengaruhi oleh pengaruh simultan

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				variabel keputusan pembelian (Y) dengan <i>Fhitung</i> adalah sebesar 73,097.
12	<i>The Effect of Product Quality, Price Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions at Somethinc Skincare</i> Ridha Afni Nurvita, Edy Purwo Saputro JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 12 No. 02, 2023	Product Quality (X1) Price Promotion (X2) Brand Image (X3) Purchasing Decisions (Y)	<i>This research method is quantitative</i>	<i>The results of this research are that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions.</i>
13.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama) Rina Budiartia, Tika Nirmala Sari, S.E., M.M Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif	Hasil pengujian, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R square yaitu sebesar 0,522 atau 52,2% yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(EBISMEN) Vol.2, No.1 Maret 2023			
14.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi) Muhammad Novaldi, Arsa, Anzu Elvia Zahara JREA : Jurnal Riset Ekonomi dan Akutansi Vol. 1, No. 1 Maret 2023	Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode Deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi (X2) juga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	<i>The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image</i> Linda Agusniar Sihombing, Suharno Suharno, Kuleh Kuleh and Tetra Hidayati Vol. 2, No. 1, March 2023, pp.44-60	Price (X1) Product Quality (X2) Consumer Purchasing Decisions (Y)	<i>This study is designed using a quantitative approach</i>	<i>The results indicated that price and product quality positively and significantly affect purchase decisions. Also, price and product quality positively and Significantly affect brand image. Besides that, this study found that brand image mediates the relationship between price and product quality in purchase decisions.</i>
16.	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap	Harga (X1) Promosi (X2)	Metode penelitian yang	Dari hasil uji hipotesis penelitian diperoleh bahwa

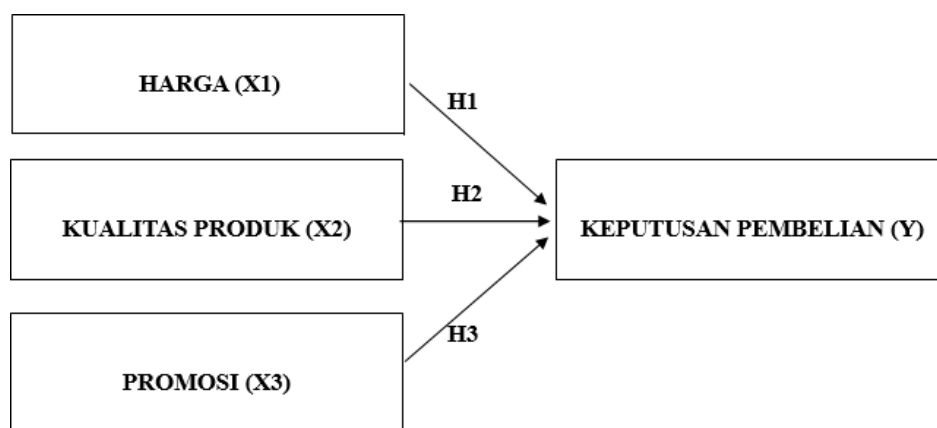
No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi Yudhistira Adwimurti, Sumarhadi Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Volume 3, No. 1, April 2023	Keputusan Pembelian (Y) Kualitas Produk (Z)	digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif.	H1, H2, H3, H4 dan H5 diterima atau dengan kata lain variabel harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, uji hipotesis mengenai moderasi juga menunjukkan bahwa kualitas produk memperkuat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
17.	<i>The Influence of Product Quality, Promotion and Price on Purchasing Decisions</i> Islahuben Islahuben, C. Catur Widayati, Yenita Yenita, L. Setya Budiawan JAFM Journal Of Accounting And Finance Management Vol.4, No.3 July 2023	Product Quality (X1) Promotion (X2) Price (X3) Purchasing Decisions (Y)	By using a quantitative descriptive approach	<i>The results of this study indicate that Product Quality has a significant positive effect on Purchase Decisions, Promotion has a significant positive effect on Purchase Decisions and Price has a significant positive effect on Purchase Decisions.</i>
18.	Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Viral E-Wom Terhadap Keputusan	Kualitas Produk (X1) E-Wom (X2)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menerangkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pembelian Produk Handbody Lotion Marina Lisa Mar'atus Solikhah, Siti Aminah <i>COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting</i> Volume 7 Nomor 1, Juli- Desember 2023	Keputusan Pembelian (Y)		keputusan pembelian produk <i>HandBody Lotion Marina</i> dan pemasaran viral <i>E-Wom</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk <i>Hand Body Lotion Marina</i> .
19.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telekomse di Kabupaten Karawang. Villy, Odang Kusmayadi Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember 2023, 9(25)	Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
20.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Dafit Hidayat, Nurhasanah, Shilvi Oktafiani	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	Temuan dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	S,Wirdiyana Putri A Prosiding SEMANIS : Seminar Nasional Manajemen Bisnis Volume 2, Nomor 1 Tahun 2024			yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model kerangka berfikir meliputi hubungan antara teori dengan faktor masalah yang diidentifikasi penting. Kerangka berfikir melibatkan dugaan sementara tentang fenomena sebagai objek permasalahan (Irtanti, 2019). Tujuan ini yaitu untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen *hand and body lotion* marina. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dari kualitas produk, citra merek dan harga. Maka dari itu, penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Dibawah ini merupakan kerangka berpikir penelitian :



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Modifikasi; Agnes (2020); Rosadiro (2020); Varid (2022)

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari kerangka berpikir diatas, maka hipotesis yang dibuat sebagai dugaan sementara yaitu :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menampilkan fungsinya, meliputi waktu kegunaan produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan produk sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Hasil penelitian Pratiwi (2020), Chardika & Wahyu (2018) dan Sihotang (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang diberikan dalam kategori baik, dibuktikan dengan adanya kemudahan dan kenyamanan saat dipakai sehingga konsumen merasa puas.

Hasil penelitian dari Destarini & Prambudi (2020) dan M. Devi & B. Agung, (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan melakukan perbaikan dan perkembangan pada desain kemasan dan daya tahan produk, tentunya akan menghasilkan kualitas produk lebih baik lagi dan memberikan kesan baik terhadap konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Villy dan Odang Kusmayadi (2023) menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Irmala Februana Dewi (2019) mengatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Avi Lenita Capriati dan Handojo Djoko W (2020) mengatakan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hanbody Marina.

2. Pengaruh Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi Produk merupakan suatu penilaian konsumen karena telah mengetahui nama merek produk tertentu. Hasil penelitian dari Dzulkharnain (2019), (Prayitna & Raditha Dwi Vata H., 2021), dan Sari & Audita (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meningkatkan citra atau kesan baik perusahaan dengan cara mengikuti program sosial masyarakat. Sebagian

besar konsumen akan memutuskan pembelian terhadap produk yang memiliki citra merek baik.

Hasil penelitian (Fatmaningrum, 2020) dan Devi & Agung (2018) menunjukkan bahwa Promosi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen terkait citra merek adalah baik, artinya citra merek merupakan produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik atau dikenal oleh masyarakat dengan baik sehingga menjadikan konsumen semakin yakin untuk mengkonsumsinya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arif Rahman Naufal dan Rizal Hari Magnadi (2019) menyimpulkan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sitti Aisyah, Sarah Eliza, dan Moh. Anwar Zainuddin (2020) mengatakan bahwa Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat tersebut juga didukung oleh Avi Lenita Capriati dan Handojo Djoko W (2020) yang menyimpulkan Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

H2 : Promosi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hanbody Marina.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor penting, karena akan memacu keputusan pembelian. Hasil penelitian (Sitorus, 2020), Ardista & Wulandari (2020), dan Sariet al., (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan pemberian harga yang relatif murah dan kesesuaian harga terhadap produk menjadi keputusan dalam pembelian.

Hasil penelitian (Sari & Audita, 2018) menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dipengaruhi oleh atribut produk, keuntungan konsumen dan kepribadian merek. Hasil penelitian (H. Chardika Respatya & H. Wahyu, 2018) menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi hal paling penting yang harus dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli produk.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handbody* Marina