

BAB II

LANDASAN TEORI

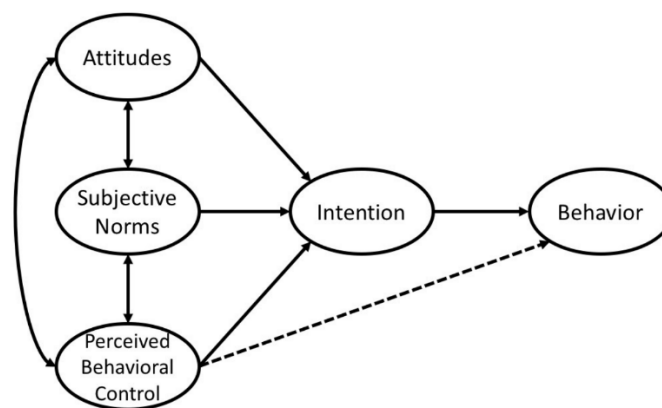
A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory Of Planed Behavior*

Grand theory pada penelitian ini menggunakan *Theory Of Planned Behavior* atau Teori Perilaku Direncanakan (TPB). *Theory Of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang dikembangkan dari Teori Perilaku Beralasan atau *Theory Of Reasoned Action* (TRA) yang diusulkan oleh (Ajzen, 1991). Menurut Ajzen (1991), teori tindakan beralasan mengasumsikan bahwa keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku menjadi penentuan seseorang untuk berperilaku. Terdapat dua variabel independen yaitu sikap dan norma *subyektif* yang menjadi penentuan dari suatu keinginan. Teori perilaku direncanakan ini dikembangkan dari teori tindakan beralasan dengan menambahkan perilaku kontrol yang dirasakan. Teori Ajzen tentang sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu pertanyaan (Ajzen, 1991). Teori ini meyakini dapat mempengaruhi seseorang dalam bertindak laku secara khusus. *Theory of Planned Behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan (Hagger & Hamilton, 2024).

Theory of planned behavior (TPB) adalah salah satu teori perilaku yang sering digunakan untuk menjelaskan perilaku. Dalam TPB, niat

merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku manusia (Hagger & Hamilton, 2024). (Ajzen, 1991) mendefinisikan niat sebagai percobaan untuk melakukan perilaku tertentu oleh seseorang. Dalam TRA dijelaskan ada dua variabel independen yang menentukan niat, yaitu norma subyektif dan sikap. Sedangkan dalam TPB Menurut (Ajzen, 1991) Niat seseorang dilakukan oleh tiga kontruks yaitu *Attitude Toward Behavior* (Sikap terhadap perilaku), *Subjective Norm* (Norma subjektif) dan *Perceived Behavioral Control* (Kontrol perilaku persepsian).



Gambar 2. 1 Theory of planned behavior

Sumber : Modifikasi (Leong et al., 2023)

Pada kombinasi sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol berperilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) mengarah pada pembentukan niat perilaku (*intention*). Menurut Hagger & Hamilton (2024) *Theory of planned behavior*, perilaku manusia didasarkan atas tiga jenis pertimbangan yaitu:

- a. *Behavioral beliefs* (keyakinan perilaku), yaitu keyakinan tentang kemungkinan hasil dari perilaku dan evaluasi atas hasil tersebut (*beliefs strength and outcome evaluation*). Keyakinan perilaku menghasilkan sikap terhadap perilaku baik atau buruk.
- b. *Normative beliefs* (keyakinan normatif), yaitu keyakinan tentang harapan normatif orang lain dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs and motivation to comply*). Keyakinan normatif mengakibatkan tekanan sosial yang dirasakan atau norma subyektif (*subjective norm*).
- c. *Control beliefs* (keyakinan kontrol), yaitu keyakinan tentang adanya faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat perilaku yang akan ditampilkan (*control beliefs*) dan persepsi tentang seberapa kuat faktor tersebut (*perceived power*). Keyakinan kontrol menimbulkan kontrol berperilaku yang dipersepsikan.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berhubungan dengan cara konsumen memilih merek yang mereka sukai dari berbagai pilihan yang tersedia, dan kemudian memutuskan untuk membeli merek yang dianggap terbaik atau paling disukai (Noviany & Rakhmawati, 2025). Menurut penelitian dari (Meilani & Wangdra, 2024) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses ketika konsumen melakukan identifikasi masalah, kemudian mencari tahu informasi

akan suatu produk atau suatu merek, lalu mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Putri et al., 2023) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor ini mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial dari konsumen.

2) Faktor Sosial

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri dari pembeli.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yang meliputi: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Noviany & Rakhmawati, (2025) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, antara lain:

1) Menyadari adanya kebutuhan

Tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk.

2) Mengumpulkan berbagai informasi terkait

Konsumen mencari dan memperoleh informasi mengenai produk yang dibutuhkan dari berbagai sumber.

3) Membandingkan berbagai pilihan yang tersedia,

Konsumen mengevaluasi dan membandingkan beberapa alternatif produk sebelum menentukan pilihan.

4) Menentukan dan melakukan pembelian

Tahap pengambilan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai.

5) Menunjukkan tindakan setelah pembelian dilakukan.

Perilaku konsumen setelah membeli produk, seperti merasa puas, melakukan pembelian ulang, atau memberikan rekomendasi kepada orang lain.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang bisa dihitung menggunakan uang atau barang lain, sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh individu atau kelompok yang memperoleh barang atau jasa, pada suatu waktu dan tempat tertentu (Ratulia et al., 2025). Menurut penelitian dari Noviany & Rakhmawati, (2025) menyatakan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai yang semestinya dikorbankan oleh konsumen sebagai imbalan agar bisa menikmati fungsi atau manfaat dari produk dan jasa yang ditawarkan.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

b. Faktor-faktor Harga

Metode penetapan harga menurut Putri et al., (2023) secara garis besar dibagi menjadi empat kategori, yaitu penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan. Berikut adalah penjelasan mengenai empat kategori dalam pertimbangan penetapan harga:

1) Metode penetapan harga berbasis permintaan

Kategori dalam penetapan harga berbasis permintaan merupakan metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi konsumen daripada faktor biaya, laba dan persaingan. Terdapat beberapa pertimbangan dalam permintaan konsumen seperti daya tarik pada produk, gaya hidup konsumen serta manfaat yang diberikan.

2) Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu dalam metode harga berbasis biaya adalah aspek penawaran atau biaya. Harga yang ditetapkan berdasarkan biaya produksi, operasional dan pemasaran yang ditambah dengan biaya lainnya. Jumlah dari biaya yang dikeluarkan menjadi dasar ditetapkannya harga

3) Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berupaya untuk menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba. Metode penetapan harga berbasis laba

terdiri dari target *profit*, *pricing*, keuntungan dari penjualan (*return on sales pricing*) dan keuntungan finansial yang didapatkan dari investasi (*return on investment pricing*)

4) Metode penetapan harga berbasis persaingan

Metode penetapan harga berbasis persaingan merupakan strategi penetapan harga dimana perusahaan mempertimbangkan situasi pasar untuk menetapkan harganya. Metode ini memfokuskan perusahaan pada permintaan konsumen dan pesaing. Penetapan harga pada metode ini didasarkan pada hasil riset pasar

c. Indikator Harga

Menurut Noviany & Rakhmawati, (2025), terdapat lima indikator dalam persepsi harga yaitu :

1) Tingkat keterjangkauan harga produk

Kemampuan konsumen dalam membeli produk sesuai dengan kondisi ekonomi yang dimiliki.

2) Kesesuaian harga terhadap manfaat yang diperoleh

Penilaian konsumen mengenai seberapa sebanding harga produk dengan manfaat yang dirasakan.

3) Kemampuan harga bersaing di pasar

Tingkat kompetitif harga produk dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing.

4) Kesesuaian antara harga dan mutu produk

Penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas atau mutu produk yang diterima.

5) Potongan harga atau diskon yang ditawarkan

Bentuk pengurangan harga yang diberikan perusahaan untuk menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit (Irsyad, 2024). Menurut penelitian dari Meilani & Wangdra, (2024) kualitas produk menunjukkan fitur umum serta spesifikasi dari suatu barang atau layanan yang diberikan yang dilihat dari kapasitasnya dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen. Ketika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis yang dapat penuhi kebutuhan juga aspirasinya, konsumen tentu lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih unggul. Kualitas produk yaitu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya.

Berdasarkan hal tersebut kualitas produk merupakan entitas kunci dalam persaingan pasar, yang mencakup berbagai aspek

seperti kinerja, estetika, fitur khusus, kesesuaian, keandalan, daya tahan, kualitas yang dirasakan, dan kemampuan layanan. Perusahaan yang berhasil menciptakan produk berkualitas tinggi dengan menggabungkan semua dimensi ini memiliki peluang yang lebih baik untuk mencapai keunggulan kompetitif.

b. Faktor-faktor Kualitas Produk.

Menurut Melina & Saragih (2023), dalam terdapat delapan faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang perlu diperhatikan, yaitu:

1) Kinerja

Kinerja ini merujuk pada aspek fungsional suatu produk atau layanan dan merupakan aspek utama yang diperhitungkan oleh konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2) Estetika

Estetika adalah ciri-ciri subjektif yang berkaitan dengan nilai-nilai estetik, ini tergantung pada pertimbangan dan evaluasi pribadi dari preferensi individu.

3) Fitur Khusus

Fitur khusus adalah elemen kinerja yang ditujukan untuk menambahkan fitur tambahan di atas fitur dasar, termasuk pilihan produk dan pengembangan mereka.

4) Kesesuaian

Kesesuaian mengacu pada sejauh mana produk memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan kebutuhan pelanggan.

5) Keandalan

Keandalan ini berkaitan dengan sejauh mana suatu produk dapat diandalkan dalam menjalankan fungsinya selama jangka waktu dan situasi khusus.

6) Daya Tahan

Daya tahan mencerminkan masa pakai ekonomis suatu produk.

7) Kualitas

Kualitas yang dirasakan, terkait dengan persepsi psikologis konsumen terhadap suatu produk, termasuk apakah produk dianggap berkualitas dan dapat dipercaya.

8) Kemampuan Layanan

Kemampuan Layanan mencakup bagaimana produk ditangani dalam layanan purna jual, termasuk penanganan keluhan konsumen.

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator-indikator kualitas produk yang dijadikan acuan dalam penelitian ini dan telah disesuaikan menggunakan pendapat Budiansyah et al., (2025) yaitu:

1) Performa kinerja (*performance quality*)

Kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan harapan konsumen.

2) Tingkat kesesuaian terhadap standar (*conformance quality*)

Tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi, standar, atau kualitas yang telah ditetapkan perusahaan.

3) Ketahanan produk dalam jangka waktu penggunaan (*durability*)

Daya tahan produk untuk digunakan dalam periode tertentu tanpa mengalami kerusakan berarti.

4) Gaya atau tampilan visual produk (*style*).

Penampilan, desain, atau estetika produk yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen.

5. Promosi Digital

a. Pengertian Promosi Digital

Menurut Melina & Saragih (2023), promosi digital merupakan perkembangan kegiatan promosi yang memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan, memengaruhi, dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian secara lebih efektif dibandingkan media konvensional. Promosi digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana penyampaian pesan kepada konsumen.

Melalui promosi digital, perusahaan dapat menjangkau target pasar secara lebih luas, cepat, dan terukur dibandingkan promosi konvensional. Selain itu, promosi digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Selanjutnya, Menurut Putri et al., (2023), promosi digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan media digital untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menarik minat beli dan meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi digital dilakukan melalui berbagai media seperti media sosial, *website*, *marketplace*, email marketing, dan iklan online. Penggunaan media digital memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara efektif serta menjangkau konsumen tanpa batasan geografis sehingga mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran digital sebagai media promosi merupakan respons terhadap perkembangan teknologi informasi yang memanfaatkan *website*, media sosial, dan aplikasi digital untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen secara efektif dan efisien. Promosi digital menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan karena mampu meningkatkan jangkauan pasar dan membangun engagement dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial, *website*, dan aplikasi digital memungkinkan perusahaan menyampaikan

informasi produk secara *real-time* sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi digital adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan media digital seperti media sosial, *website*, aplikasi, email, dan platform online lainnya untuk menyampaikan informasi produk, membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi Digital

Menurut Putri et al., (2023), efektivitas promosi digital dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, penggunaan internet, kualitas konten, media yang digunakan, interaksi dengan konsumen, serta kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar sasaran yaitu :

1) Perkembangan Teknologi Informasi

Teknologi informasi menjadi faktor utama dalam keberhasilan promosi digital. Semakin maju teknologi yang digunakan, semakin mudah perusahaan menyampaikan informasi produk kepada konsumen melalui berbagai platform digital seperti media sosial, *website*, dan aplikasi. Teknologi yang berkembang juga memungkinkan perusahaan melakukan promosi secara lebih cepat, efektif, dan terukur.

2) Penggunaan Internet

Tingkat penggunaan internet dalam masyarakat sangat memengaruhi efektivitas promosi digital. Semakin banyak konsumen yang aktif menggunakan internet, semakin besar peluang perusahaan menjangkau target pasar. Akses internet yang luas memungkinkan promosi digital dilakukan tanpa batasan geografis dan waktu.

3) Media Sosial

Media sosial merupakan sarana penting dalam promosi digital karena memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan X (Twitter) dapat meningkatkan penyebaran informasi produk, membangun kesadaran merek, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

4) Kualitas Konten

Konten yang menarik, informatif, kreatif, dan relevan akan meningkatkan efektivitas promosi digital. Konsumen cenderung tertarik pada konten yang mampu memberikan informasi yang jelas sekaligus menghibur. Oleh karena itu, kualitas konten menjadi faktor yang menentukan keberhasilan promosi digital.

5) Anggaran Promosi

Besarnya anggaran yang dialokasikan perusahaan untuk kegiatan promosi digital akan memengaruhi jangkauan dan

intensitas promosi. Semakin besar anggaran yang tersedia, semakin banyak media dan strategi promosi yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen.

6) Karakteristik Target Pasar

Keberhasilan promosi digital dipengaruhi oleh pemahaman perusahaan terhadap karakteristik target pasar, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, gaya hidup, dan perilaku penggunaan internet. Promosi yang sesuai dengan karakteristik target pasar akan lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen.

7) Kredibilitas dan Reputasi Perusahaan

Konsumen cenderung lebih mempercayai promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik. Kredibilitas perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui media digital.

8) Interaktivitas dengan Konsumen

Kemampuan perusahaan dalam merespons pertanyaan, keluhan, dan masukan konsumen melalui media digital dapat meningkatkan efektivitas promosi. Interaksi yang baik akan membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan.

c. Indikator Promosi Digital

Menurut Putri et al., (2023), Promosi Digital dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1) *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas adalah kemudahan konsumen dalam mengakses informasi yang disediakan melalui media digital. Semakin mudah suatu platform digunakan dan diakses, semakin efektif promosi yang dilakukan.

2) *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas menunjukkan kemampuan media digital dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Interaksi dapat berupa komentar, pesan langsung, ulasan, maupun diskusi yang terjadi pada platform digital.

3) *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment merupakan kemampuan konten promosi dalam memberikan kesenangan, menarik perhatian, dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat terhadap produk.

4) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui media digital. Informasi yang akurat dan jujur akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan dari penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan yang dapat digunakan penulis untuk memperbanyak teori yang digunakan penulis dalam penelitian yang dilakukan. Tabel 2.1 di bawah merupakan rangkuman dari beberapa penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Ardianti, R. A. C., Purbawati, D., & Farida, N. (2023). Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemari Es Panasonic di Kota Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(2), 427–436.	X1 = <i>Brand awareness</i> X2 = promosi X3 = Harga. Y = Keputusan pembelian.	Menggunakan teknik analisis SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variable berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Andi Pratama (2023) “Pengaruh Promosi Digital melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian”	X1 = Promosi Digital. Y = Keputusan Pembelian.	Menggunakan metode teknik analisis data SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Efta yolani Sianturi, 2023, Pengaruh harga dan promosi berbasis media sosial Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada	X 1= Harga X2 = promosi Y = Keputusan Pembelian.	Menggunakan metode teknik analisis data SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	shopee.			
4.	Reza aya taufiqurrohma, luluk kholisoh, maria magdalena, 2023, Pengaruhh harga dan promosi terhadap kepuusan pembelian pada aplikasi shopee	X1 =Harga X2 = Promosi digital . Y= <i>Purchase Decisions.</i>	Menggunakan metode software SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Puteri Silka Haliyana dan Satria Bangsawan, 2023, The Influence of Price and Product Quality on Purchase Intention as Intervenning Variable.	X1 = <i>Price</i> X2= <i>Product Quality</i> Y= <i>Purchase Decisions.</i>	Menggunakan metode PLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Yoga Religia, Pebrayan Agus Suyanto, Yuki Setiako, 2023, Peran Promosi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.	X1 = Promosi X2= Harga Y = <i>Purchase Decisions.</i>	Menggunakan metode SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7.	Abdul Rauf. (2023). <i>Purchase Decision: E- Promotion and Service Quality.</i> Jurnal	X1 = Pengaruh Promosi. Y = Keputusan Pembelian.	Menggunakan metode <i>software</i> SPLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Comparative: Ekonomi dan Bisnis, 5(1).			
8.	Ananda Mutiara Dini dan Agis Abdurrahman, 2023, <i>The Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions is Influenced by Brand Awareness in Avoskin Beauty Products.</i>	X = Promosi digital Y = Keputusan Pembelian.	Menggunakan metode teknik analisis data PLS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Tasya amalia dan Amirudin,2024 Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko berkah abadi di pakualam serponhg tangsels.	X1 = Harga X2 Kualitas Produk Y= Keputusan pembelian.	Menggunakan metode <i>software</i> SPSS.	Hasil penelitian ini bahwa harga dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi pembelian konsumen.
10.	Muhammad afwan zaky,dan ade ratna sari , 2024, Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko minuman ochacha di bekasi	X 1= kualitas produk X2= harga. Y= Keputusan pembelian.	Menggunakan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Bunga astra gracia, kris	X = Harga. Y= Keputusan	Menggunakan metode teknik	Hasil penelitian menunjukkan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	dipayanti dan nufzatutsaniah 2024, Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Giordano Living World Alam sutura) .	pembelian.	analisis data SPSS.	bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .
12.	Dea della peyoh, 2024, Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna netflix.	X = Harga Y= Keputusan pembelian.	Menggunakan metode teknik analisis data PLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Diana tri wardani, 2024 Pengaruh Promosi Digital pada keputusan pembelian Agensi iklan online	X =Promosi Digital. Y= Keputusan pembelian.	Menggunakan SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Sengguruh Nilo Wardono,dkk, 2024, <i>The Influence of Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image : A Case Study on 3 Second Fashion.</i>	X = Kualitas Produk Y = Keputusan pembelian. Z= Brand image	Menggunakan metode teknik analisis data SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusn pembelian..
15.	Maria wijaya, Angelina Tabosi, Maria,nindya kartika, 2025 Pengaruh harga	X 1= harga X2 = promosi Y = Keputusan Pembelian.	Menggunakan penelitian kuantitaif dan memakia software EVIEWES	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan Harga dan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	dan promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> shope di Surabaya timur.			Promosi digital terhadap keputusan pembelian.
16.	Rahmat aldo,hanna Pratiwi,Silvia Sari, Agung Putra Andira 2025, Pengaruh Promosi dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada <i>marketplace</i> shope	X1 = Promosi. X2 = Kualitas Produk. Z = Kepuasan pelanggan Y = Keputusan pembelian.	Menggunkan teknik analisis SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.
17.	Jefin auwstrin dan Cen luu, 2025, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Marantha Store.	X1 = Harga. X2 = Kualitas Produk. Y = Keputusan pembelian.	Menggunakan teknik analisis data SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18.	Salsabila Puti lifa, Surti Wardani,2025 Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada J.Co Donuts da Coffe diramayana mall	X1= harga X2 = kualitas produk . Y= Keputusan Pembelian.	Menggunakan metode software SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	serang.			
19.	(Pasifa, Soeprajitno, 2025) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop Abell	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= <i>Celebrity Endorsement</i> Y= Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilitas 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t IBM SPSS Statistics	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Celebrity endorsement</i> menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
21.	(Putra, Iskandar, 2025) Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Pada Mahasiswa Di Jakarta	X1= Kualitas Produk (X1) X2= Inovasi Produk (X2) Y= Keputusan Pembelian	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilitas 4. Analisis regresi linear berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. 2. Inovasi produk

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			5. Uji t 6. IBM SPSS Statistics	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.
21.	(Cicillia & Handoyo, 2025) Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Online Fashion	X1= Inovasi Produk X2= Kualitas Pelayanan X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t 6. IBM SPSS Statistics	1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM online fashion. 4. Kualitas produk menjadi variabel yang paling

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
				dominan memengaruhi keputusan pembelian.
22.	(Noviany & Rakhmawati, 2025) Pengaruh <i>Fanatisme</i> , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Official Merchandise Klub Sepak Bola Persebaya Surabaya	$X1 = \text{Fanatisme}$ $X2 = \text{Kualitas Produk}$ $X3 = \text{Harga}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilitas 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t dan Uji F 6. IBM SPSS Statistics	1. <i>Fanatisme</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>official merchandise</i> . 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Fanatisme</i> menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian <i>official merchandise</i> Persebaya Surabaya.
23.	(Ratulia et al., 2025) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Image Dan Celebrity Endorser	$X1 = \text{Kualitas Produk}$ $X2 = \text{Harga}$ $X3 = \text{Brand Image}$ $Y = \text{Celebrity Endorser}$	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow	Keputusan Pembelian	dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t dan Uji F 6. IBM SPSS Statistics	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2. Variabel harga, brand image dan <i>celebrity endorser</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Hasil secara simultan variabel kualitas produk, harga, <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan
24.	(Muhammad Alvinnur Budiansyah et al., 2025) Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Kendal	X1= Harga Produk X2= Kualitas X3= Produk Brand Image Y= Keputusan Pembelian	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t 6. IBM SPSS Statistics	1. Harga Produk Aqua berpengaruh sigifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kendal Kota 2. Kualitas Produk Aqua berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
				pembelian produk Aqua di Kendal Kota 3. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk Aqua di Kendal Kota.
25.	(Setianingtias, Pertiwi, 2025) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Eiger Adventure</i> Di Kota Surabaya	X1= Citra Merek X2= Kualitas Produk (X2) Y= Keputusan Pembelian	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t 6. IBM SPSS Statistics	Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk <i>Eiger Adventure</i> di Kota Surabaya. Semakin baik citra merek dan kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian berperan sebagai variabel intervening dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
26.	(Saputra et al., 2025)	X1= <i>Brand Image</i> X2= Harga	1. Metode kuantitatif 2. Teknik	1. <i>Brand Image</i> (X1) memiliki pengaruh

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara	X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian (Y)	pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilitas 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t dan Uji F IBM SPSS Statistics	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. 2. Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. 3. Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara, 4. Variabel Brand Image (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) Secara simultan memiliki pengaruh positif dan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
27.	(Setianingtias, Pertiwi, 2025) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Adventure Di Kota Surabaya	X1= Citra Merek X2= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t 6. IBM SPSS Statistics	Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger Adventure di Kota Surabaya. Semakin baik citra merek dan kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian berperan sebagai variabel intervening dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
28.	(Widyaningrum et al., 2026) Peran Harga , Citra Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Skincare MS Glow di Kota	X1= Harga X2= Citra Merek X3= <i>Celebrity Endorser</i> Y= Keputusan Pembelian	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Alat menggunakan PLS SEM	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pati			pembelian. 3. Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
29	(Adawiyah, 2026) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jokowi	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Kualitas Layanan Y= Keputusan Pembelian	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilitas 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t dan Uji F 6. IBM SPSS Statistics	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang Konsumen. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang Konsumen. 3. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang Konsumen. 4. Secara simultan, Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
				Konsumen di Jokopi Surabaya.
30.	(Dewi & Rahmawati 2026) Pengaruh Sikap Fanatisme, Brand Ambassador Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Chatime X Jkt 48 Di Bekasi	X1= Sikap Fanatisme X2= <i>Brand Ambassador</i> Y= Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Uji validitas dan reliabilita 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji t dan Uji F 6. IBM SPSS Statistics	1. Pengaruh Sikap Fanatisme (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Sikap fanatisme terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Pengaruh Brand Ambassador (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Brand Ambassador JKT48 memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pengaruh Perilaku Konsumtif (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Perilaku konsumtif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

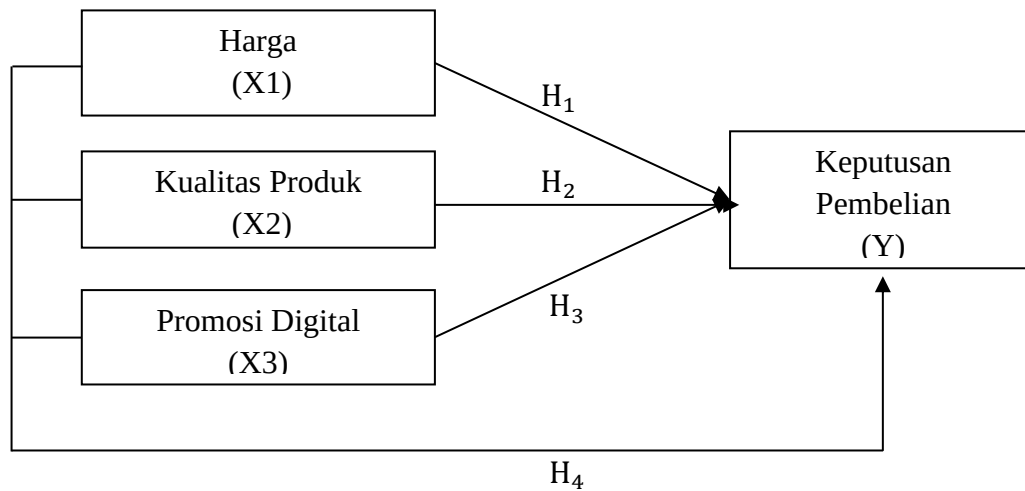
No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
				pembelian 3. Pengaruh Simultan X1, X2,dan X3 Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara simultan, Sikap Fanatisme, Brand Ambassador, dan Perilaku Konsumtif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
31.	Imam Agus kurniawan, Ida Martini arini, 2026, Pengaruh Harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Fashion di <i>marketplace</i> shope	X1 = Harga. X2 = kualitas Produk X3 = Promosi digital. Y = Keputusan pembelian.	Menggunakan metode kuantitatif dengan software SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga,kualitas produk dan promosi digital berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
32.	Sulistyawati, pamulang 2026, Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian di tiktokshop.	X = Promosi digital Y = Keputusan Pembelian.	Menggunakan metode teknik analisis data PLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir berkaitan dengan teori yang berhubungan dengan identifikasi suatu faktor sebagai masalah penting. Kerangka berpikir dinyatakan baik jika dapat menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel satu dengan variabel lain yang akan diteliti, sehingga perlu dijelaskan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2023). Berdasarkan penelitian (Wijaya,dkk, 2025) menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Lalu didukung oleh penelitian (Kurniawan & Ariani, 2026) yang menunjukkan bahwa Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, .

Berdasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dibuat sebuah kerangka penelitian yang dapat memudahkan pembaca memahami permasalahan utama yang diteliti. Penelitian ini memiliki 3 variabel independen, yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi Digital (X3) yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, untuk menjelaskan masalah yang sedang diteliti, dibuatlah sebuah gambaran kerangka pemikiran secara scematis sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Modifikasi dari peneliti Maky et al., (2024), Meilani & Wangdra (2024), Budiansyah et al., (2025), & Widyaningrum et al., (2026)

D. Hipotesis

Menurut (Sugiono, 2023), hipotesis ialah jawaban sementara dari suatu rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah dalam penelitian dinyatakan dalam wujud pertanyaan. Berdasarkan pada penelitian terdahulu serta kerangka konseptual maka disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga merupakan salah satu aspek yang paling diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian (Melina & Saragih, 2023). Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan daya beli dan manfaat yang diharapkan. Apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas produk yang diterima, maka konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu tinggi

dibandingkan manfaat yang diperoleh, konsumen dapat menunda atau bahkan membatalkan pembelian. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Penelitian Ratulia et al., (2025), menunjukkan bahwa harga berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kualitas merupakan faktor yang mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, karena dianggap mampu memberikan manfaat yang optimal dan meminimalkan risiko ketidakpuasan setelah pembelian. Apabila konsumen menilai bahwa produk memiliki kinerja yang baik, daya tahan yang tinggi, serta sesuai dengan harapan, maka keinginan untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ratulia et al., (2025), menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Promosi Digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu memberikan informasi produk secara cepat, luas, dan interaktif kepada konsumen. Melalui berbagai platform digital, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai fitur produk, kualitas, harga, serta berbagai penawaran yang tersedia. Informasi yang lengkap dan menarik dapat meningkatkan kesadaran serta minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, kemudahan akses informasi dan interaksi melalui media digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin efektif promosi digital yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen (Melina & Saragih, 2023) . Penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2025), menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Diduga Promosi Digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Digital berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Harga, kualitas produk, dan promosi digital secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena ketiga faktor tersebut

saling melengkapi dalam memengaruhi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga yang sesuai memberikan persepsi nilai terhadap produk, kualitas produk memberikan keyakinan akan manfaat dan kinerja produk, sedangkan promosi digital mampu menyampaikan informasi, menarik perhatian, serta meningkatkan minat konsumen. Kombinasi ketiga faktor tersebut akan membentuk persepsi positif sehingga mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk. Semakin baik strategi perusahaan dalam menetapkan harga, menjaga kualitas produk, dan mengoptimalkan promosi digital, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2023), menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

H4: Diduga Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Digital secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.