

BAB II

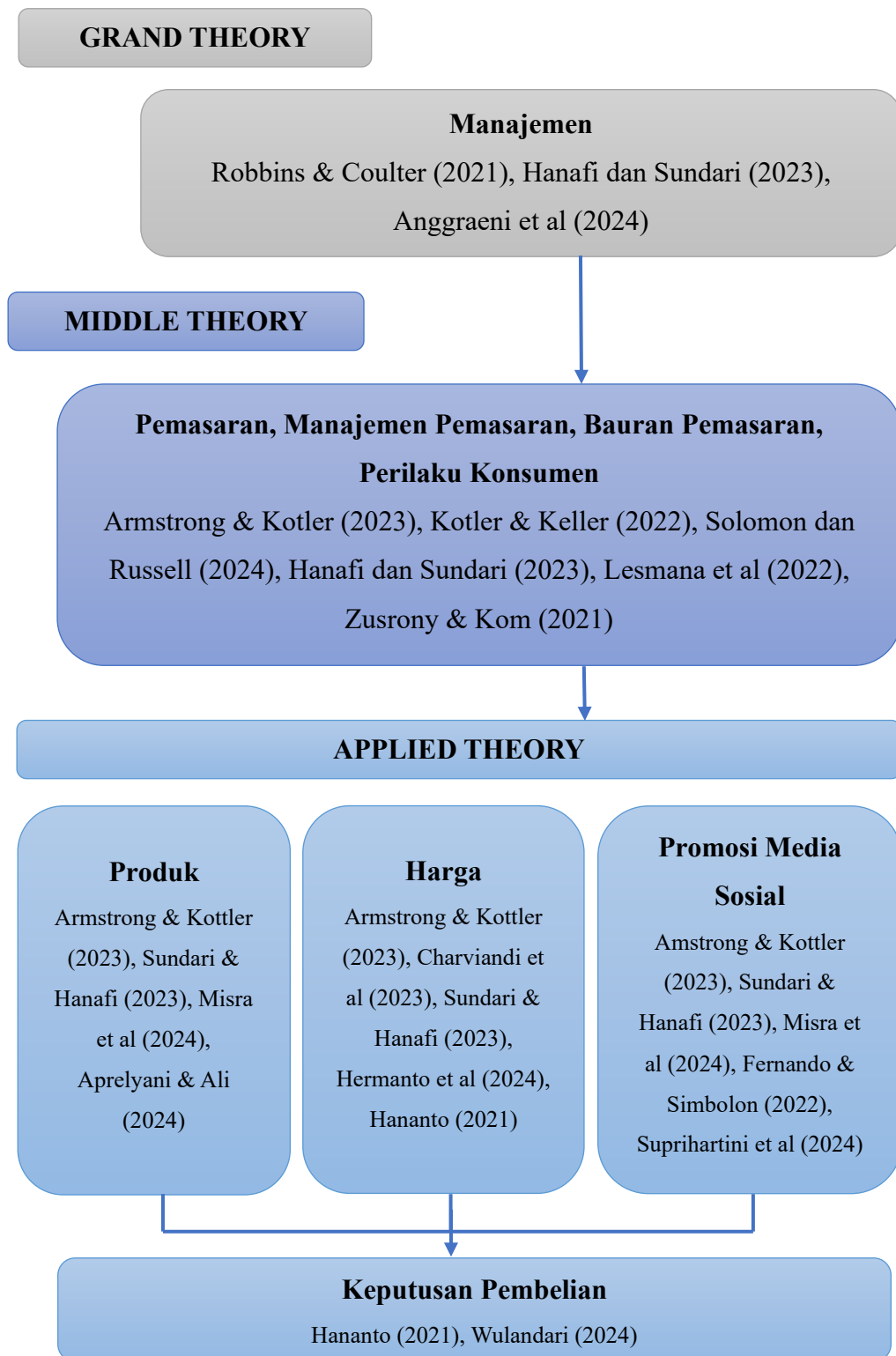
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan uraian sistematis mengenai teori – teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang diteliti, yang digunakan untuk menjelaskan definisi, kedudukan, serta hubungan antar variabel dalam penelitian sehingga arah penelitian menjadi lebih jelas dan terarah. Kajian pustaka diartikan sebagai proses pengkajian berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu, guna memperoleh landasan teori yang mendukung penelitian. Penelitian ini membahas pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk Noera Body Lotion pada pengguna TikTok. Kajian pustaka memuat teori yang disusun dari konsep umum menuju konsep khusus sesuai dengan permasalahan penelitian. Penelitian ini menggunakan *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* sebagai dasar teoritis.

2.1.1 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan berbagai teori yang bersumber dari buku, jurnal, dan referensi ilmiah lainnya sebagai dasar dalam menganalisis hubungan antara variabel produk, harga, promosi media sosial, dan keputusan pembelian. Untuk memperjelas kerangka teori yang digunakan, pada halaman selanjutnya akan peneliti sajikan tabel landasan teori penelitian.



Gambar 2. 1

Kerangka Landasan Teori

Sumber: diolah peneliti 2026

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen secara istilah berarti mengatur atau mengendalikan yang berperan penting dalam proses suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Robbins & Coulter (2021:37) Manajemen merupakan proses yang mencakup pengoordinasian serta pengendalian aktivitas kerja individu lain sehingga tugas-tugas yang dilakukan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Manajemen juga didefinisikan sebagai proses merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan Anggraeni et al. (2024:1). Sementara menurut Hanafi & Sundari (2023), Manajemen adalah proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Berdasarkan definisi sebelumnya, manajemen dapat dipahami sebagai suatu proses pengelolaan sumber daya organisasi yang dilaksanakan secara terstruktur melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, dengan tujuan untuk mencapai hasil yang efektif dan efisien.

Penerapan manajemen yang baik memerlukan unsur – unsur pendukung agar tujuan dapat tercapai secara optimal. Unsur - unsur tersebut dikenal dengan istilah 6M, meliputi *Man* (manusia), *Money* (uang), *Material* (bahan baku), *Machine* (Mesin), *Method* (metode), dan *Markets* (pasar). Menurut Hanafi & Sundari (2023: 12-14) Unsur manajemen 6M dijelaskan pada halaman berikutnya:

1. *Man* (Manusia)

Manusia merupakan sumber daya yang menjalankan seluruh aktivitas organisasi. Unsur ini menjadi faktor utama karena perencanaan, pelaksanaan, pekerjaan, dan pencapaian tujuan sangat bergantung pada kerja sama antar individu di dalam organisasi.

2. *Money* (Uang)

Uang berperan penting sebagai alat ukur nilai dan sarana pembiayaan kegiatan organisasi. Ketersediaan dana diperlukan untuk mendukung operasional perusahaan, seperti pembayaran gaji tenaga kerja serta penyediaan fasilitas dan perlengkapan kerja.

3. *Material* (Bahan)

Material merupakan bahan yang digunakan dalam kegiatan usaha, baik bahan mentah, setengah jadi, maupun barang jadi. Ketersediaan mesin yang memadai akan mendukung kapasitas produksi sesuai kebutuhan perusahaan.

4. *Machine* (mesin)

Mesin digunakan untuk mempermudah pekerjaan, meningkatkan hasil produksi. Dan menciptakan efisiensi kerja. Ketersediaan mesin yang memadai akan mendukung kapasitas produksi sesuai kebutuhan perusahaan.

5. *Method* (metode)

Metode adalah tata cara atau sistem kerja yang digunakan agar pekerjaan dapat berjalan lebih efektif. Keberhasilan metode sangat dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusia yang menerapkannya.

6. *Market* (Pasar)

Pasar merupakan tempat perusahaan memasarkan produk yang dihasilkan. Luas sempitnya jangkauan pasar akan memengaruhi tingkat penjualan dan keuntungan perusahaan. Penguasaan pasar dapat dicapai apabila kualitas, kuantitas, dan harga produk sesuai kebutuhan konsumen.

Perusahaan perlu memahami berbagai bidang manajemen sesuai kebutuhan organisasi. Setiap bidang mempunyai tanggung jawab yang berbeda, tetapi tetap saling berhubungan dalam mendukung pencapaian tujuan bersama. Bidang manajemen yang umum diterapkan terdiri atas manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen pemasaran, dan manajemen operasi. Menurut Hanafi & Sundari (2023) Masing-masing bidang manajemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia, berfokus pada kegiatan pengelolaan tenaga kerja untuk memperoleh sumber daya manusia yang berkualitas sesuai kebutuhan perusahaan. Selain itu, manajemen sumber daya manusia juga bertujuan menjaga, mengembangkan, dan mempertahankan karyawan agar tetap bekerja dengan kinerja yang semakin baik.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan bidang yang menitikberatkan pada usaha mengenali kebutuhan serta keinginan konsumen. Setelah kebutuhan tersebut

dipahami, langkah selanjutnya adalah merancang cara yang tepat agar kebutuhan pasar dapat dipenuhi secara efektif.

3. Manajemen Keuangan

Bidang ini berkaitan dengan pengelolaan keuangan perusahaan agar kegiatan usaha mampu mencapai tujuan secara ekonomis, terutama dalam memperoleh keuntungan. Tugas utamanya mencakup perencanaan sumber dana, pengaturan pembiayaan, serta pengalokasian modal secara tepat untuk mendukung aktivitas bisnis.

4. Manajemen Operasi

Manajemen operasi berperan dalam mengatur proses produksi agar barang atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan standar dan kebutuhan konsumen. Selain itu, bidang ini juga menekankan penggunaan teknik produksi yang efisien, mulai dari penentuan lokasi usaha hingga terciptanya produk akhir.

Berdasarkan pembahasan di atas, manajemen memiliki peranan penting dalam mengatur dan mengoptimalkan seluruh sumber daya organisasi melalui dukungan unsur-unsur 6M agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, untuk mengetahui bagaimana proses manajemen dijalankan secara sistematis, perlu dipahami lebih lanjut mengenai fungsi-fungsi manajemen sebagai pedoman dalam pelaksanaan kegiatan organisasi.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan dalam proses mencapai tujuan. Menurut Robbins & Coulter (2021:38) Fungsi manajemen terdiri atas empat bagian utama, yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan fungsi manajemen yang berfokus pada penentuan tujuan organisasi, perumusan strategi, serta penyusunan rencana sebagai pedoman dalam mengoordinasikan berbagai aktivitas agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian diartikan sebagai proses penataan dan pengelompokan pekerjaan beserta sumber daya yang dimiliki organisasi, sehingga pelaksanaan kegiatan dapat berlangsung secara terarah sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

3. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah fungsi manajemen yang berkaitan dengan upaya menggerakkan dan memotivasi individu, serta menjalin komunikasi yang efektif agar seluruh anggota organisasi dapat bekerja sama dalam mencapai tujuan bersama.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian merupakan fungsi manajemen yang melibatkan proses pemantauan kinerja, evaluasi dengan membandingkan hasil yang dicapai

terhadap standar yang telah ditetapkan, serta pelaksanaan tindakan korektif apabila terjadi penyimpangan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa fungsi manajemen merupakan serangkaian tahapan yang saling berhubungan, mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian. Keempat fungsi tersebut memiliki peranan penting dalam mengatur dan memanfaatkan sumber daya organisasi secara optimal, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai secara efektif maupun efisien.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama dalam perusahaan yang memiliki peran penting dalam membangun hubungan dengan konsumen, sekaligus memenuhi kebutuhan yang ada di pasar. Menurut (Armstrong & Kotler, 2023) Pemasaran diartikan sebagai rangkaian kegiatan perusahaan dalam menjalin keterlibatan dengan pelanggan, membangun hubungan yang kokoh, serta menghasilkan nilai bagi pelanggan sehingga perusahaan dapat memperoleh manfaat atau nilai balik dari pelanggan tersebut. Menurut (Lesmana et al., 2022) Pemasaran diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengenali, memahami, dan memenuhi kebutuhan manusia melalui proses pertukaran yang bernilai.

Berdasarkan definisi yang diuraikan sebelumnya, dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan suatu proses strategis yang diarahkan untuk memenuhi

kebutuhan konsumen serta memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui penciptaan nilai dan terjalinnya hubungan yang berkesinambungan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu cabang ilmu ekonomi. Menurut (Kotler et al., 2022:29) Manajemen pemasaran dipahami sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran, kemudian memperoleh, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang lebih unggul.

Manajemen pemasaran juga dijelaskan sebagai proses yang panjang, dimulai dari perumusan konsep, ide, dan gagasan, dilanjutkan dengan pelaksanaan riset pemasaran, kegiatan promosi, periklanan, pengelolaan saluran distribusi, penyaluran produk, pencapaian keuntungan, hingga penanganan keberatan atau keluhan konsumen, serta berbagai kegiatan lainnya (Hanafi & Sundari, 2023).

Berdasarkan definisi yang diuraikan sebelumnya, dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas strategis yang diarahkan pada penentuan pasar sasaran, penciptaan nilai bagi konsumen, serta usaha untuk menjaga dan meningkatkan jumlah pelanggan demi tercapainya tujuan perusahaan secara optimal.

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen serta menyampaikan nilai pelanggan.

Konsep bauran pemasaran pada produk pada dasarnya mencakup empat unsur utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) Armstrong & Kotler (2023:77). Namun, dalam konteks pemasaran jasa, keempat elemen tersebut dinilai belum cukup sehingga perlu dikembangkan dengan menambahkan tiga unsur lainnya. Menurut Armstrong & Kotler (2023:245) Bauran pemasaran jasa terdapat tiga elemen tambahan yang berperan penting, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Menurut Armstrong & Kotler (2023:77), dalam kegiatan pemasaran terdapat empat variabel utama yang termasuk dalam bauran pemasaran sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan jumlah uang yang perlu dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan yang bertujuan membuat produk tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen sasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen sasaran agar melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2023:245), dalam Bauran pemasaran jasa terdapat tiga elemen tambahan yang berperan penting, sebagai berikut:

5. *People* (Orang)

People (orang) yaitu seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada pelanggan. Peran sumber daya manusia dinilai sangat menentukan kualitas layanan, sehingga kemampuan, sikap, serta profesionalisme karyawan perlu dikelola dengan baik agar dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

6. *Process* (Proses)

Process (proses) berkaitan dengan rangkaian prosedur dan mekanisme yang digunakan dalam menghasilkan serta menyampaikan jasa. Proses pelayanan harus dirancang secara sistematis agar berjalan secara efektif dan efisien, sehingga kualitas layanan yang diberikan dapat konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan.

7. *Physical evidence* (Bentuk Fisik)

Physical evidence (bentuk fisik) merujuk pada berbagai bentuk bukti nyata yang dapat diamati oleh konsumen sebagai indikator kualitas jasa. Karena jasa tidak memiliki wujud fisik, maka keberadaan elemen ini menjadi penting untuk memperkuat persepsi pelanggan, seperti melalui kondisi lingkungan, fasilitas, maupun penampilan karyawan yang mendukung pengalaman layanan secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang mencakup tujuh elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), yang saling terintegrasi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan.

2.1.6 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, karena berkaitan erat dengan cara individu maupun kelompok menentukan keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Solomon, 2024:5) Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kajian mengenai serangkaian proses yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, memakai, membuang produk, layanan, gagasan, pengalaman untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dalam mendefinisikan serta mengekspresikan dirinya. Menurut Armstrong & Kotler (2023:160) Perilaku pembelian konsumen merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen akhir, baik perorangan maupun rumah tangga, dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi.

Berdasarkan definisi yang diuraikan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mencerminkan suatu rangkaian proses yang melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pemilihan hingga penggunaan produk atau jasa, yang dilakukan oleh individu atau kelompok guna memenuhi kebutuhan sekaligus mengekspresikan diri.

2.1.7 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Zusrony & Kom (2021:31) terdapat empat kelompok faktor yang berperan dalam membentuk perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan salah satu determinan utama yang membentuk keinginan serta perilaku individu. Nilai-nilai budaya tercermin dalam pola hidup, kebiasaan, dan tradisi yang pada akhirnya memengaruhi permintaan terhadap berbagai produk maupun jasa. Perilaku konsumen cenderung berbeda antara satu individu dengan individu lainnya, mengingat kebudayaan tidak bersifat seragam.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Keputusan pembelian seseorang dapat terbentuk melalui interaksi dengan kelompok kecil seperti keluarga, teman, serta lingkungan sosial lainnya. Selain itu, peran dan status sosial yang dimiliki individu turut menentukan preferensi terhadap produk tertentu.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik individu menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Beberapa aspek yang memengaruhi antara lain usia, tahapan dalam siklus hidup, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup,

serta kepribadian. Variasi dalam karakteristik ini menyebabkan perbedaan dalam kebutuhan dan preferensi konsumen.

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh aspek psikologis yang berasal dari dalam diri individu. Faktor-faktor tersebut meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Dalam hal ini, persepsi merupakan salah satu sub faktor psikologis yang berperan penting karena berkaitan dengan bagaimana individu menafsirkan informasi dan membentuk pandangan terhadap suatu produk.

Perilaku konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keempat faktor tersebut berperan dalam membentuk preferensi, persepsi, serta keputusan pembelian individu terhadap suatu produk atau jasa. Pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor tersebut menjadi hal yang penting bagi perusahaan agar strategi pemasaran yang disusun dapat lebih efektif, tepat sasaran, dan sesuai dengan karakteristik konsumen.

2.1.8 Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Produk tidak hanya berbentuk barang, dapat juga berupa jasa, ide, manfaat, pengalaman, bisa juga gabungan diantara-Nya. Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Menurut Armstrong & Kotler,

(2023:260) Produk merupakan segala bentuk penawaran yang disediakan kepada pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi sehingga mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Sedangkan, menurut Sundari & Hanafi (2023:69) Produk adalah hasil dari proses produksi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar sasaran.

Berdasarkan definisinya, produk dapat dipahami sebagai segala bentuk penawaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

2.1.8.1 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk merupakan konsep dalam pemasaran yang digunakan untuk mengelompokkan produk berdasarkan cara serta alasan konsumen dalam membelinya. Perbedaan klasifikasi ini berdampak pada strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, termasuk dalam aspek penetapan harga, distribusi, dan kegiatan penjualan lainnya. Secara umum, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler (1999) dalam Misra et al (2024:50), yaitu sebagai berikut:

1. Produk konsumsi (*consumer goods*)

Produk konsumsi merupakan barang yang diproduksi dalam skala besar dan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan langsung konsumen akhir. Produk jenis ini umumnya didistribusikan secara luas melalui berbagai saluran penjualan, seperti supermarket dan toko ritel. Contohnya adalah berbagai barang

kebutuhan sehari-hari, kecuali produk tertentu seperti daging dan ikan segar yang tidak melalui proses produksi industri.

2. Produk manufaktur (*manufactured goods*)

Produk manufaktur adalah barang yang dihasilkan untuk digunakan sebagai input atau bahan pendukung dalam proses produksi produk lain. Produk ini tidak dikonsumsi secara langsung oleh konsumen akhir, melainkan dimanfaatkan oleh industri. Contohnya meliputi bahan baku makanan, bahan kimia, mesin, serta berbagai komponen lain yang digunakan dalam kegiatan produksi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, klasifikasi produk ke dalam produk konsumsi dan produk manufaktur dapat memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai karakteristik, fungsi, serta sasaran penggunaannya. Dengan adanya pemahaman ini, strategi pemasaran dapat dirancang secara lebih terarah, sehingga perusahaan mampu menyesuaikan penawaran produknya dengan kebutuhan konsumen akhir maupun pelaku industri secara efektif.

2.1.8.2 Atribut Produk

Atribut produk merupakan elemen penting yang berfungsi sebagai pembeda sekaligus pengembang suatu produk. Keberadaan atribut ini mampu memberikan nilai tambah serta manfaat bagi konsumen, sehingga sering dijadikan sebagai salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Armstrong & Kotler, (2023:235) Atribut produk mencakup beberapa karakteristik yang melekat dan melengkapi suatu produk, di antaranya sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara optimal. Kemampuan tersebut tercermin dari berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, tingkat ketelitian, kemudahan dalam penggunaan, serta kemudahan dalam perbaikan. Secara keseluruhan, kualitas menjadi indikator penting yang menunjukkan nilai suatu produk bagi konsumen.

2. Fitur Produk (*Product Features*)

Fitur produk merupakan karakteristik tambahan yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing. Kehadiran fitur yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menjadi keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mampu menghadirkan fitur baru yang bernilai biasanya memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan di pasar.

3. Gaya dan Desain Produk (*Product Style and Design*)

Gaya berkaitan dengan tampilan luar atau penampilan visual suatu produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Namun, gaya yang menarik tidak selalu menjamin kinerja produk yang optimal. Berbeda dengan gaya, desain memiliki peran yang lebih komprehensif karena tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga fungsi dan kegunaan produk. Desain yang baik mampu

meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi, serta memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat dipahami bahwa atribut produk memiliki peran yang krusial dalam membentuk nilai serta daya saing suatu produk di pasar. Nilai tersebut ditentukan oleh kombinasi kualitas, fitur, serta desain yang mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pengelolaan atribut produk perlu dilakukan secara tepat agar produk yang ditawarkan dapat lebih menarik, kompetitif, dan mampu memengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

2.1.8.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar, karena berhubungan langsung dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Menurut Armstrong & Kotler (2023:235) Kualitas produk dapat dipahami sebagai keseluruhan atribut yang melekat pada suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, John C & Michael dalam Misra et al (2024:99), Kualitas produk juga diartikan sebagai penilaian terhadap kinerja suatu barang atau jasa yang dirasakan oleh konsumen secara keseluruhan.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak hanya terbatas pada atribut atau karakteristik yang melekat pada suatu barang atau jasa, tetapi juga mencakup penilaian konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan mereka secara menyeluruh.

2.1.8.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono dalam Aprelyani & Ali, (2024), indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja, yaitu karakteristik dasar yang berkaitan dengan fungsi utama produk.
2. Fitur, merupakan elemen tambahan yang dirancang untuk meningkatkan fungsi maupun daya tarik produk.
3. Keandalan, menunjukkan tingkat kemungkinan produk dapat berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu, di mana semakin kecil risiko kerusakan maka semakin tinggi tingkat keandalannya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana produk mampu memenuhi standar yang diharapkan konsumen serta bebas dari cacat.
5. Daya tahan, mencerminkan lamanya produk dapat digunakan sebelum perlu diganti.
6. Estetika, berkaitan dengan daya tarik visual atau tampilan fisik produk.

2.1.9 Pengertian Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang sangat penting karena memiliki hubungan erat dengan nilai suatu produk serta memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Armstrong & Kotler, 2023:292) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga dapat dipahami sebagai keseluruhan nilai yang

dikeluarkan pelanggan sebagai pengorbanan guna mendapatkan manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk atau layanan tersebut Sundari & Hanafi (2023:71). Harga juga dapat dipahami sebagai sejumlah nilai dalam bentuk uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen sebagai kompensasi untuk memperoleh suatu produk Charviandi et al (2023:57).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa harga menunjukkan nilai yang perlu dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. Penetapan harga yang sesuai menjadi unsur penting dalam mendorong minat pembelian serta mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

2.1.9.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dalam Hermanto et al (2024:88), terdapat beberapa tujuan yang mendasari perusahaan dalam menetapkan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Berorientasi pada laba

Harga ditetapkan dengan tujuan memperoleh tingkat keuntungan yang setinggi mungkin. Dalam kerangka teori ekonomi klasik, keputusan harga umumnya diarahkan pada pilihan yang mampu memaksimalkan profit perusahaan.

2. Berorientasi pada volume

Penetapan harga dilakukan untuk mencapai sasaran jumlah penjualan tertentu. Pendekatan ini lebih menekankan pada peningkatan kuantitas produk yang berhasil dipasarkan dibandingkan besarnya keuntungan per unit.

3. Berorientasi pada citra

Harga dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun persepsi konsumen terhadap produk atau perusahaan. Sebagai contoh, harga yang relatif tinggi sering digunakan untuk menciptakan kesan eksklusif dan bernilai tinggi.

4. Stabilisasi harga

Harga ditentukan dengan mempertimbangkan kestabilan kondisi pasar. Upaya ini dilakukan agar perubahan harga tidak memicu reaksi berantai dari pesaing yang berpotensi menimbulkan persaingan tidak sehat.

5. Tujuan lainnya

Penetapan harga juga dapat diarahkan untuk menghambat masuknya kompetitor baru, menjaga kesetiaan pelanggan, mendukung kinerja saluran distribusi, serta mengurangi kemungkinan adanya intervensi dari pemerintah.

Berdasarkan uraian di atas, penetapan harga tidak ditujukan untuk mencapai keuntungan, melainkan juga dimanfaatkan untuk mendorong peningkatan penjualan, membangun persepsi atau citra, serta menjaga stabilitas pasar. Harga perlu ditentukan secara tepat dengan mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

2.1.9.2 Metode Penetapan Harga

Berikut metode dalam penetapan harga sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Hermanto et al (2024:89-92):

1. Memilih tujuan penetapan harga

Langkah awal yang dilakukan perusahaan adalah menetapkan tujuan harga. Semakin jelas tujuan yang ditetapkan, semakin mudah proses penentuan harga dilakukan sesuai dengan posisi pasar yang diinginkan.

2. Menentukan permintaan

Setiap tingkat harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda. Pada umumnya, hubungan keduanya bersifat terbalik, di mana kenaikan harga akan menurunkan permintaan. Namun demikian, dalam kondisi tertentu harga tinggi dapat dianggap mencerminkan kualitas yang lebih baik.

3. Memperkirakan biaya

Memperkirakan biaya, perusahaan perlu memastikan bahwa harga tersebut mampu menutup seluruh biaya serta memberikan keuntungan yang layak.

Adapun jenis biaya meliputi:

- a. Biaya tetap, yaitu biaya yang tidak berubah meskipun terjadi perubahan jumlah produksi atau penjualan.
- b. Biaya variabel, yaitu biaya yang berubah seiring dengan tingkat produksi.
- c. Biaya total, merupakan penjumlahan antara biaya tetap dan biaya variabel.
- d. Biaya rata-rata, yaitu biaya per unit yang diperoleh dari pembagian total biaya dengan jumlah produksi.

4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Perusahaan perlu membandingkan harga serta penawaran pesaing sebagai dasar dalam menentukan posisi harga. Jika produk memiliki nilai tambah, harga dapat ditetapkan lebih tinggi, sedangkan jika lebih rendah, maka harga

perlu disesuaikan. Selain itu, perubahan harga juga dapat memicu respons dari berbagai pihak, sehingga perlu dianalisis secara menyeluruh.

5. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan dapat menggunakan berbagai metode dalam menetapkan harga, di antaranya:

- a. *Markup pricing*, yaitu penentuan harga dengan menambahkan margin tertentu dari biaya.
- b. *Perceived value pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen.
- c. *Value pricing*, yaitu menawarkan kualitas yang baik dengan harga relatif terjangkau, termasuk strategi harga tetap rendah atau promosi berkala.
- d. *Going-rate pricing*, yaitu penetapan harga dengan mengacu pada harga pesaing.
- e. *Auction pricing*, yaitu penetapan harga melalui mekanisme lelang.

6. Memilih harga akhir

Tahap akhir adalah menetapkan harga final dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti strategi pemasaran lainnya, kebijakan perusahaan, pembagian risiko dengan konsumen, serta dampak harga terhadap pihak lain dan ketentuan hukum yang berlaku.

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat dipahami bahwa penetapan harga merupakan suatu proses yang terstruktur dan memerlukan pertimbangan yang matang. Berbagai faktor, seperti tujuan perusahaan, tingkat permintaan, biaya, serta kondisi persaingan, perlu dianalisis secara menyeluruh sebelum harga ditetapkan.

Oleh sebab itu, keputusan harga tidak seharusnya dilakukan secara sembarangan, melainkan harus dirumuskan secara strategis agar mampu mendukung pencapaian sasaran perusahaan sekaligus meningkatkan posisi kompetitif produk di pasar.

2.1.9.3 Indikator Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Hananto (2021) indikator harga meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, yaitu kemampuan konsumen dalam menjangkau atau membayar harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, di mana harga sering digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam menilai mutu suatu produk.
3. Daya saing harga, yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membandingkan harga suatu produk dengan produk lain yang sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu kondisi ketika konsumen bersedia membeli produk karena manfaat yang diperoleh dianggap sepadan atau lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

2.1.10 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk maupun jasa. Peran promosi dinilai sangat penting karena menjadi penghubung antara produsen dan konsumen dalam menyampaikan nilai suatu produk. Menurut

Armstrong & Kotler (2023:77) , promosi diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan keunggulan produk sekaligus membujuk konsumen sasaran agar bersedia melakukan pembelian. Sejalan dengan itu, Misra et al (2024:40) Menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan penyampaian informasi yang bertujuan untuk memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar bahwa produk telah tersedia dan siap untuk dikonsumsi. Sementara itu, (Sundari & Hanafi, 2023) Mengemukakan bahwa promosi penjualan mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang dirancang untuk mendorong terjadinya pembelian dalam waktu relatif singkat.

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut, promosi dapat dipahami sebagai suatu proses komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan informasi sekaligus memengaruhi sikap konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Fungsi promosi tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, melainkan juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan ketertarikan, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian secara lebih cepat di pasar.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Fernando & Simbolon, (2022), promosi dikelompokkan sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan dan mengembangkan gagasan mengenai produk atau jasa, dengan tujuan meningkatkan kesadaran serta pengenalan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*) diartikan sebagai upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi secara langsung, baik menggunakan media tertentu maupun interaksi personal.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) merujuk pada kegiatan pemberian insentif jangka pendek, seperti potongan harga atau penawaran khusus, yang bertujuan untuk mendorong peningkatan volume penjualan.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah aktivitas komunikasi langsung antara perwakilan perusahaan dengan calon konsumen, yang dilakukan untuk memberikan informasi, meyakinkan, serta mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun citra positif serta menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat, sehingga dapat mendukung pengenalan dan penerimaan produk di lingkungan sekitar.

Menurut Taprial dan Kanwar dalam Suprihartini et al., (2024:118), penggunaan media sosial sebagai sarana promosi didasarkan pada beberapa alasan berikut:

1. *Accessibility* (aksesibilitas), yaitu kemudahan dalam mengakses media sosial yang dapat dilakukan oleh siapa saja dan kapan saja selama terhubung dengan internet. Selain itu, penggunaan media sosial umumnya tidak memerlukan biaya besar, bahkan dalam beberapa kasus dapat digunakan secara gratis.

2. *Speed* (kecepatan), mengacu pada kemampuan media sosial dalam menyebarkan informasi dengan cepat. Konten yang diunggah oleh pengguna dapat langsung tersedia dan diakses oleh pengguna lain dalam jaringan yang sama dalam waktu singkat.
3. *Interactivity* (interaktivitas), menunjukkan bahwa media sosial bersifat dua arah, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dan interaksi antar pengguna dengan lebih mudah dan efektif.
4. *Longevity* (daya tahan konten), yaitu konten yang dipublikasikan di media sosial cenderung dapat tersimpan dan diakses kembali dalam jangka waktu yang relatif lama.
5. *Reach* (jangkauan), menggambarkan luasnya cakupan media sosial sebagai bagian dari internet yang tidak memiliki batas geografis, sehingga mampu menjangkau berbagai kalangan serta menampung beragam informasi.

Promosi merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui kegiatan promosi, informasi mengenai produk tidak hanya disampaikan, tetapi juga digunakan untuk membentuk persepsi, menarik minat, serta mendorong keputusan pembelian. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara promosi dilakukan, ditandai dengan penggunaan media yang semakin beragam dan interaktif. Dalam konteks ini, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif karena mampu menyebarkan informasi secara cepat, memiliki jangkauan luas, serta memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan

konsumen. Pemahaman mengenai konsep media sosial menjadi penting dalam menganalisis perannya dalam kegiatan pemasaran.

2.1.10.1 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Maulana H (2022), promosi dapat diukur melalui beberapa indikator penting.

1. Jangkauan promosi yang menunjukkan seberapa luas kegiatan promosi dilakukan perusahaan dalam periode tertentu dengan memanfaatkan berbagai media yang tersedia.
2. Kualitas promosi yang menggambarkan tingkat baik atau tidaknya pelaksanaan promosi sebagai dasar penilaian konsumen terhadap aktivitas promosi tersebut.
3. Kuantitas promosi yang berkaitan dengan intensitas atau banyaknya promosi yang diterima dan dinilai oleh konsumen.
4. Waktu promosi yang mengacu pada lamanya periode promosi dilaksanakan oleh perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi yang menunjukkan kesesuaian target promosi dengan konsumen yang dituju agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif.

2.1.11 Model AIDA

Kotler dan Armstrong dalam Soehardjo Kaleb Jordan Samuel (2021) menjelaskan bahwa model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*)

merupakan konsep komunikasi pemasaran yang menggambarkan tahapan respons konsumen terhadap suatu pesan promosi. Paulus dalam Soehardjo Kaleb Jordan Samuel (2021) mengemukakan bahwa model AIDA menjelaskan proses ketika konsumen yang sebelumnya belum mengenal suatu produk mulai menyadari keberadaannya melalui kegiatan promosi. Model AIDA dapat diartikan sebagai model komunikasi pemasaran yang menjelaskan proses respons konsumen terhadap kegiatan promosi secara bertahap, yaitu melalui tahap perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian produk.

2.1.12 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dapat dipandang sebagai serangkaian tahapan yang dilalui konsumen, baik sebelum maupun setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Tahapan ini menggambarkan bagaimana kebutuhan diidentifikasi, informasi diperoleh, hingga keputusan akhir ditetapkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Hananto (2021:3), proses pengambilan keputusan konsumen meliputi beberapa tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, di mana konsumen mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, yaitu upaya konsumen dalam memperoleh informasi tambahan
3. Evaluasi alternatif, yaitu proses penilaian terhadap berbagai pilihan merek berdasarkan informasi yang diperoleh

4. Keputusan pembelian, yaitu tahap penentuan pilihan terhadap merek yang paling sesuai.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu tindakan lanjutan yang dilakukan konsumen berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian.

Proses keputusan pembelian dapat dipahami bahwa proses keputusan tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui tahapan yang saling berkaitan, dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian, yang selanjutnya dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di masa mendatang.

2.1.13 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses tahap akhir yang dilakukan konsumen sebelum menetapkan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Wulandari & Mulyanto, (2024:10) Mengemukakan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika individu dihadapkan pada dua atau lebih alternatif pilihan, sehingga proses pemilihan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, Buchari Alma dalam Wulandari & Mulyanto (2024:10) Menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, serta elemen pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses, yang kemudian membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi hingga menghasilkan keputusan akhir.

Berdasarkan uraian di atas, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, sehingga menghasilkan pilihan akhir yang paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta preferensi konsumen.

2.1.13.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat ditinjau melalui beberapa dimensi serta indikator sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono dalam Wulandari & Mulyanto (2024:28) meliputi:

1. Pilihan produk

Proses pengambilan keputusan pembelian tidak selalu dilakukan oleh konsumen karena dana yang dimiliki dapat dialihkan untuk kebutuhan lain. Perhatian perusahaan perlu difokuskan pada calon konsumen yang memiliki minat terhadap produk beserta alternatif yang dipertimbangkan, seperti kebutuhan, ragam produk, dan kualitas yang ditawarkan. Indikator: keputusan dalam menentukan produk.

2. Pilihan merek

Sebelum pembelian dilakukan, konsumen akan dihadapkan pada berbagai pilihan merek dengan karakteristik yang berbeda. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk memahami preferensi konsumen dalam memilih merek, misalnya dilihat dari tingkat kepercayaan maupun popularitasnya. Indikator: keputusan dalam menentukan merek.

3. Pilihan penyalur

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh tempat atau saluran distribusi yang dipilih konsumen. Setiap individu memiliki pertimbangan yang berbeda, seperti kemudahan akses, tingkat harga, dan kelengkapan produk yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh produk menjadi faktor yang penting. Indikator: keputusan dalam menentukan tempat pembelian.

4. Waktu pembelian

Penentuan waktu pembelian menjadi bagian dari proses keputusan yang berbeda antar konsumen. Perbedaan tersebut tercermin dari frekuensi pembelian, seperti dilakukan secara bulanan, triwulanan, atau tahunan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Indikator: keputusan dalam menentukan waktu pembelian.

5. Jumlah pembelian

Proses pembelian, jumlah produk yang akan dibeli turut dipertimbangkan oleh konsumen. Pada kondisi tertentu, pembelian dapat dilakukan lebih dari satu unit, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan ketersediaan produk dengan kebutuhan konsumen yang beragam. Indikator: keputusan dalam menentukan jumlah pembelian.

6. Metode pembayaran

Pada tahap transaksi, metode pembayaran yang digunakan akan dipilih oleh konsumen sesuai dengan preferensi dan kemampuan yang dimiliki. Pembayaran dapat dilakukan secara tunai maupun non-tunai, seperti

menggunakan kartu kredit. Indikator: keputusan dalam menentukan metode pembayaran.

Berdasarkan penjelasan tersebut, keputusan pembelian konsumen dapat dipahami sebagai suatu proses yang terdiri atas berbagai dimensi yang saling terhubung, mulai dari penentuan produk hingga pemilihan metode pembayaran, yang secara keseluruhan mencerminkan pertimbangan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian secara tepat.

2.1.14 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar dalam penyusunan hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya dimanfaatkan sebagai acuan dan pembanding untuk membantu peneliti dalam menyusun serta memperjelas konsep yang digunakan. Dengan adanya penelitian terdahulu, proses penentuan kerangka pemikiran menjadi lebih terarah dan sistematis. Jurnal sebelumnya juga digunakan untuk memperkuat relevansi topik yang diangkat, khususnya dalam menunjukkan keterkaitan antar variabel yang diteliti. Pemanfaatan penelitian terdahulu tidak hanya berfungsi sebagai referensi, tetapi juga sebagai bukti empiris yang mendukung hubungan antar variabel dalam penelitian. Berikut hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Metode, Objek, Variabel Riset	Persamaan	Perbedaan
1.	Peneliti: Nadiya Fitriana Diko, Sri Endang Saleh, Melizubaida Mahmud, Radia Hafid, Roy Hasiru Tahun: 2021 Judul: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo	Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Metode: Kuantitatif Variabel X: Kualitas produk, Harga Variabel Y: Keputusan pembelian	1. Variabel produk dan harga sebagai variabel bebas. 2. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat. 3. Metode penelitian kuantitatif	1. Objek, lokasi dan waktu penelitian berbeda. 2. tidak terdapat variabel promosi 3. Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial, berbeda dengan banyak penelitian lain.

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Metode, Objek, Variabel Riset	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: AKSARA: jurnal pendidikan nonformal Link: http://dx.doi.org/10.37905/aksara.8.3.2321-2334.2022	pembelian dengan kontribusi sebesar 46,3%.			
2.	Peneliti: Rizky Ferrari Oktavian & Henry Wahyudi Tahun: 2022 Judul: <i>The Influence Of Product Quality and Price on Purchase Decisions</i> Sumber: Jurnal	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara individual maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di	Metode: Kuantitatif Variabel X: Kualitas produk dan harga Variabel Y: Keputusan pembelian	1. Variabel Kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas. 2. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	1. Tidak terdapat variabel promosi 2. Objek, lokasi dan waktu penelitian berbeda

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Metode, Objek, Variabel Riset	Persamaan	Perbedaan
	Manajemen dan Bisnis Almanana Link: https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1911	Mixue Cafe Jl. Karapitan, Bandung.		3. Metode penelitian kuantitatif	
3.	Peneliti: Etty Zuliawaty Rajasa, Abdul Manap, Putu Doddy Heka Ardana, Muhammad Yusuf, Harizahayu Tahun: 2023 Judul: <i>Literature Review: Analysis of Influencing Purchasing Decision, Product Quality</i>	Hasil menunjukkan Produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan	Metode: Studi Literatur Variabel X: produk dan harga Variabel Y: Keputusan pembelian	1. Variabel Kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas. 2. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	1. Tidak memiliki Objek produk spesifik 2. metode berbeda. 3. tidak terdapat variabel promosi

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Metode, Objek, Variabel Riset	Persamaan	Perbedaan
	<i>and Competitive Pricing</i> Sumber: Jurnal Ekonomi Link: https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/1202/977				
4.	Peneliti: Hesti Ristanto, Galuh Aditya, Catur Tahun: 2021 Judul: Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati	Hasil menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan	Metode: Kuantitatif Variabel X: Kualitas produk dan promosi Variabel Y: Keputusan Pembelian	1. Variabel Kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas. 2. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	1. Tidak menggunakan variabel harga. 2. Objek penelitian pada CV Mitra Sejati Foamindo. 3. Lokasi dan waktu penelitian berbeda.

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Metode, Objek, Variabel Riset	Persamaan	Perbedaan
	Foamindo Semarang) Sumber: Jurnal Bingkai Ekonomi Link: https://www.itbs Semarang.ac.id/sijies/index.php/jbe33/article/download/99/89	terhadap keputusan pembelian.		3. Metode kuantitatif	
5.	Peneliti: Therdi Alnando & Joan Yuliana Hutapea Tahun: 2021 Judul: Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Metode: Kuantitatif Variabel X: Kualitas produk dan promosi Variabel Y: Keputusan Pembelian	1. Variabel Kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas. 2. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	1. Tidak menggunakan variabel harga. 2. Objek penelitian smartphone Samsung. 3. Responden masyarakat Desa Pabuaran.

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Metode, Objek, Variabel Riset	Persamaan	Perbedaan
	Samsung (Studi Kasus pada Desa Pabuaran) Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen Link: https://jurnal.unai.edu/jeko/article/download/2684/2017	Secara simultan keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.		3. Metode kuantitatif	
6.	Peneliti: Afdillah Nur Aisyah Sinaga, Muhammad Irwan Padli Nasution, Rahmat Daim Harahap Tahun: 2023 Judul: Pengaruh Desain Produk	Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi juga berpengaruh positif signifikan terhadap	Metode: Kuantitatif Variabel X: produk dan promosi Variabel Y: Keputusan Pembelian	1. Variabel produk dan promosi sebagai variabel independen (variabel bebas) 2. Keputusan pembelian sebagai variabel	1. Tidak menggunakan variabel harga. 2. Variabel produk difokuskan pada desain produk. 3. Objek, lokasi dan waktu

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Metode, Objek, Variabel Riset	Persamaan	Perbedaan
	dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM IntanCake's Sumber: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Link: https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12965	keputusan pembelian.		terikat. 3. Metode kuantitatif	penelitian berbeda.
7.	Peneliti: Doni Marlius & Nadhilla Jovanka Tahun: 2023	Hasil menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap	Metode: Kuantitatif Variabel X: Harga dan Promosi	1. Variabel harga dan promosi sebagai variabel bebas. 2. Keputusan	1. tidak terdapat variabel produk 2. Objek, lokasi dan waktu

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Metode, Objek, Variabel Riset	Persamaan	Perbedaan
	Judul: Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji Sumber: Jurnal Economina Link: https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326	keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji	Variabel Y: Keputusan Pembelian	pembelian sebagai variabel terikat 3. Metode kuantitatif	penelitian berbeda.
8.	Peneliti: Atala Cindy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti, Rayhan Gunaningrat Tahun: 2024	Hasil menunjukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Metode: Kuantitatif Variabel X: Brand Image dan Kualitas Produk	1.Variabel kualitas produk sebagai variabel bebas. 2. Keputusan	1.Tidak terdapat variabel harga dan promosi. 2.Menggunakan variabel brand image.

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Metode, Objek, Variabel Riset	Persamaan	Perbedaan
	Judul: Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Skintific Sumber: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen (Sammajiva) Link: https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860	pembelian, sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan.	Variabel Y: Keputusan Pembelian	pembelian sebagai variabel terikat. 3. Metode kuantitatif	3. Objek, lokasi dan waktu penelitian berbeda.
9.	Peneliti: Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah & Sella Venanza Tahun: 2021	Hail menunjukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Metode: Kuantitatif Variabel X: Kualitas Produk	1. Variabel produk sebagai variabel bebas. 2. Keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel harga dan promosi. 3. Lokasi, objek dan waktu

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Metode, Objek, Variabel Riset	Persamaan	Perbedaan
	Judul: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam Sumber: Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan Link: https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130	keputusan pembelian handphone Oppo.	Variabel Y: Keputusan Pembelian	sebagai variabel terikat. 3. Menggunakan metode kuantitatif.	penelitian berbeda.
10	Peneliti: Vicky Brama Kumbara Tahun: 2021 Judul: Determinasi Nilai Pelanggan	Hasil menunjukan kualitas produk, desain produk, dan endorse berpengaruh	Metode kualitatif dengan studi literatur Variabel Variabel X	1. Variabel produk sebagai variabel bebas. 2. Keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel harga dan promosi. 2. Menggunakan variabel

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Metode, Objek, Variabel Riset	Persamaan	Perbedaan
	dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse Sumber: JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Link: https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5	terhadap keputusan pembelian melalui nilai pelanggan.	X1 = Kualitas Produk; X2 = Desain Produk; X3 = Endorse Variabel Y Y1 = Nilai Pelanggan; Y2 = Keputusan Pembelian	sebagai variabel terikat.	desain produk, endorse, dan nilai pelanggan. 4. Menggunakan metode literatur review
11.	Peneliti: Ika Pratiwi, Roosganda Elizabeth, Fatari, Basrowi, Uli Wildan Nuryanto Tahun: 2025	Strategi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Distribusi berpengaruh langsung terhadap	Metode: Kuantitatif Variabel X X1 = Strategi Harga (<i>Pricing Strategy</i>); X2 = Strategi Distribusi	1. Sama-sama meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 2. Keputusan	1. Tidak meneliti promosi media sosial dan produk secara langsung. 2. Menambahkan variabel

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Metode, Objek, Variabel Riset	Persamaan	Perbedaan
	Judul: <i>Assessing Pricing, Distribution, and Warehousing Strategies in Influencing Consumer Demand and Purchase Decisions: Evidence from Indonesia</i> Sumber: Social Sciences & Humanities Open (ScienceDirect) Link: https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101688	keputusan pembelian. Warehousing juga berpengaruh signifikan.	(Distribution Strategy); X3 = Strategi Pergudangan (Warehousing Strategy) Variabel Y: Keputusan Pembelian	pembelian sebagai variabel dependen. 3. Menggunakan metode kuantitatif.	distribusi dan warehousing. 3. Objek berbeda
12.	Peneliti: Dea Dela Piyoh,	Harga berpengaruh	Metode: Kuantitatif	1. Variabel harga	1. Objek penelitian

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Metode, Objek, Variabel Riset	Persamaan	Perbedaan
	Agus Rahayu, Puspo Dewi Dirgantari Tahun:2024 Judul: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sumber: Jurnal Ilmiah Edunomika Link: https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11945	terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Netflix.	Variabel X: Harga Variabel Y: Keputusan pembelian	sebagai variabel bebas. 2. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat. 3. Menggunakan metode kuantitatif	pengguna aplikasi Netflix. 2. Tidak meneliti produk dan promosi.
13.	Peneliti: Isnurrini Hidayat Susilowati & Sarah Camelia Utari	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di	Metode: Kuantitatif Variabel X: Harga	1. Variabel harga sebagai variabel bebas. 2. Keputusan	1. Objek penelitian Apotek MAMA Kota Depok. 2. Tidak meneliti

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Metode, Objek, Variabel Riset	Persamaan	Perbedaan
	Tahun: 2022 Judul: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Apotek MAMA Kota Depok Sumber: Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Link: https://www.ecodemica.edu/download/102665103/pdf.pdf	Apotek MAMA Kota Depok.	Variabel Y: Keputusan pembelian	pembelian sebagai variabel terikat. 3. Menggunakan metode kuantitatif	produk dan promosi. 3. waktu penelitian berbeda
14.	Peneliti: Bader Ismaeel, Iyad A.A. Khanfar, Mustafa S. Al-Shaikh	<i>Integrated marketing communications (advertising, PR, sales</i>	Metode: Kuantitatif Y = Consumer Buying	1. Sama-sama membahas promosi/komunikasi pemasaran	1. Fokus pada IMC, bukan harga dan produk. 2. Objek, Lokasi

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Metode, Objek, Variabel Riset	Persamaan	Perbedaan
	Tahun: 2025 Judul: <i>The Impact of Integrated Marketing Communications on Consumer Buying Decisions: Evidence from Zain Telecom</i> Sumber: Acta Psychologica Link: https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105695	<i>promotion, personal selling, direct marketing)</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. <i>Direct marketing</i> paling dominan.	<i>Decisions / Keputusan Pembelian Konsumen</i> X = <i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i>	terhadap keputusan pembelian. 2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. 3. Metode kuantitatif.	penelitian berbeda
15.	Peneliti: Salomo Fernando & Remista Simbolon Tahun: 2022	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Metode: Kuantitatif Variabel X: Promosi	1. Variabel promosi sebagai variabel bebas. 2.	1. tidak ada variabel harga dan produk 2. Objek penelitian

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Metode, Objek, Variabel Riset	Persamaan	Perbedaan
	Judul: Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia) Sumber: Jurnal ekonomi dan bisnis Link: https://doi.org/10.58303/jeko.v15i1c.2837	dengan kontribusi pengaruh sebesar 61,7%.	Variabel Y: Keputusan pembelian	Keputusan pembelian sebagai variabel terikat. 3. Menggunakan metode kuantitatif	produk Unilever. 3. Responden, waktu, lokasi penelitian berbeda
16.	Peneliti: Andi Anisah Panguriseng & Irawati Nur	Promosi merupakan variabel penting yang berpengaruh	Metode: Kualitatif Variabel X:	1. Variabel promosi sebagai variabel bebas.	1. Fokus pada strategi promosi. 2. Objek penelitian PT

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Metode, Objek, Variabel Riset	Persamaan	Perbedaan
	Tahun: 2022 Judul: Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sumber: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir Link: https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v1i1.151	terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare.	Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Variabel Y: Keputusan Pembelian	2. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Honda Makassar Indah Cabang Parepare. 3. Menggunakan observasi dan wawancara. 4. Tidak meneliti harga dan produk. 5. metode kualitatif
17.	Peneliti: Vanda Verginia Tahun: 2025	Hasil menunjukan harga tidak berpengaruh signifikan,	Metode: Kuantitatif Variabel X:	1. Variabel harga, promosi, dan kualitas produk	1. Objek, lokasi, dan waktu penelitian berbeda.

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Metode, Objek, Variabel Riset	Persamaan	Perbedaan
	Judul: Pengaruh Harga, Promosi Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Urbn.Kopi (Mobile) di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Sumber: Journal of Community Development Link: https://doi.org/10.47134/comdev.v6i2.1836	promosi digital tidak berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Harga, Promosi Digital dan Kualitas Produk Variabel Y: Keputusan Pembelian	sebagai variabel bebas. 2. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat. 3. Menggunakan metode kuantitatif.	
18.	Peneliti: Elsa Sulistiani,	Hasil menunjukan harga,	Metode: Kuantitatif	1. Variabel harga, promosi,	1. Objek, Lokasi dan waktu

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Metode, Objek, Variabel Riset	Persamaan	Perbedaan
	Yossinomita & Laura Prasasti Tahun: 2025 Judul: Pengaruh Harga, Promosi Berbasis Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Oey Bakery Persijam Jambi Sumber: Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital Link: https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i3.412	promosi berbasis Instagram, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, baik parsial maupun simultan.	Variabel X: Harga, Promosi Berbasis Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk Variabel Y: Keputusan Pembelian Konsumen	dan produk sebagai variabel bebas. 2. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat. 3. Menggunakan metode kuantitatif.	penelitian berbeda. 2. Promosi difokuskan pada Instagram.

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Metode, Objek, Variabel Riset	Persamaan	Perbedaan
20.	Peneliti: Wandha Nur Iryanti, Swesti Mahardini & Lydia Kurniawan Tahun: 2024 Judul: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kue Elcakery Jakarta Sumber: Ikraith – Ekonomika Link: https://elibrary.ru/item.asp?id=74965889	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Metode: Kuantitatif Variabel X: Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial Variabel Y: Keputusan Pembelian	1. Variabel kualitas produk, harga, sebagai variabel bebas. 2. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat. 3. Menggunakan metode kuantitatif.	1. Variabel promosi menggunakan media sosial secara umum. 2. Objek, Lokasi dan waktu penelitian berbeda.

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Metode, Objek, Variabel Riset	Persamaan	Perbedaan
21.	Peneliti: Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief Tahun: 2021 Judul: Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Sumber: Jurnal Kalimasadagrup Link: http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392	Hasil menunjukan Harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.	Metode: Kuantitatif Variabel X: Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Variabel Y: Keputusan Pembelian	1. Menggunakan variabel harga, kualitas produk, dan promosi sebagai variabel bebas. 2. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat. 3. Menggunakan metode kuantitatif.	1. Objek, Responden, lokasi, dan waktu penelitian berbeda. 2. Fokus pada <i>e-commerce</i>, bukan produk kosmetik/body lotion.

Sumber: diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 2.1 menjelaskan bahwa penelitian-penelitian sebelumnya mengindikasikan adanya pengaruh variabel produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, meskipun hasil yang diperoleh menunjukkan tidak konsisten antar penelitian. Variasi temuan tersebut mencerminkan adanya perbedaan pengaruh yang dipengaruhi oleh kondisi penelitian, seperti objek, lokasi, serta variabel yang digunakan. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kembali pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi dengan penekanan pada promosi melalui media sosial TikTok serta objek produk Noera Body Lotion, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik dan relevan mengenai perilaku konsumen di era digital.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai acuan untuk menggambarkan alur hubungan antar variabel yang diteliti. Melalui kerangka pemikiran, keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya dapat dipahami secara lebih sistematis sehingga penelitian memiliki arah yang jelas. Kerangka penelitian juga dilengkapi dengan paradigma penelitian yang bertujuan memberikan gambaran mengenai hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran dapat diartikan sebagai suatu konsep yang menjelaskan keterhubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan penelitian. Kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu menerapkan strategi terbaik dalam mempertahankan

serta meningkatkan pangsa pasar. Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi media sosial, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang diperkirakan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik dinilai dapat memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen sehingga mampu meningkatkan rasa percaya dan kepuasan terhadap produk yang digunakan. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin besar.

Harga juga menjadi pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian. Harga mencerminkan sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen umumnya akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas serta manfaat yang diterima. Penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Noera Body Lotion.

Promosi media sosial turut menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aktivitas promosi melalui platform TikTok dinilai mampu membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi produk, menarik perhatian konsumen, serta membangun minat beli melalui penyajian konten yang menarik dan interaktif. Semakin baik promosi media sosial yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, kualitas produk, harga, dan

promosi media sosial diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Noera Body Lotion.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu aspek yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen umumnya akan lebih tertarik pada produk yang dinilai memiliki kualitas baik, mampu memberikan manfaat, serta sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian, di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar mampu menarik minat konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Diko et al (2022) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Oktavian & Wahyudi (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Ristanto et al (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Martini et al (2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Penelitian Atala et al (2024) turut menunjukkan bahwa kualitas

produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu aspek penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Pada umumnya, konsumen akan menilai apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Harga yang dianggap terjangkau serta sebanding dengan nilai produk dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, konsumen juga sering membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis sebelum mengambil keputusan. Perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dan mampu bersaing agar dapat menarik minat konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Diko et al (2022) membuktikan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Oktavian & Wahyudi, (2022) juga menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Marlius & Jovanka (2023) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Y.O.U. Selain itu, penelitian Piyoh et al (2024) menunjukkan

bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Netflix. Penelitian Hidayat Susilowati & Camelia Utari (2022) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Mama Kota Depok. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi media sosial menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran yang banyak dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan perhatian konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Melalui media sosial, informasi mengenai produk dapat disampaikan secara cepat, luas, dan interaktif kepada konsumen. Konten promosi yang menarik serta mudah diakses mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dipasarkan. Media sosial juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk, melihat ulasan pengguna lain, hingga melakukan interaksi langsung dengan perusahaan sebelum memutuskan pembelian. Promosi melalui media sosial dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi mediasi sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ristanto et al (2021) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Marlius & Jovanka (2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen produk Y.O.U. Penelitian Fernando & Simbolon (2022) menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 61,7%. Hasil penelitian Sulistiani et al (2025) menemukan bahwa promosi berbasis media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa promosi media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

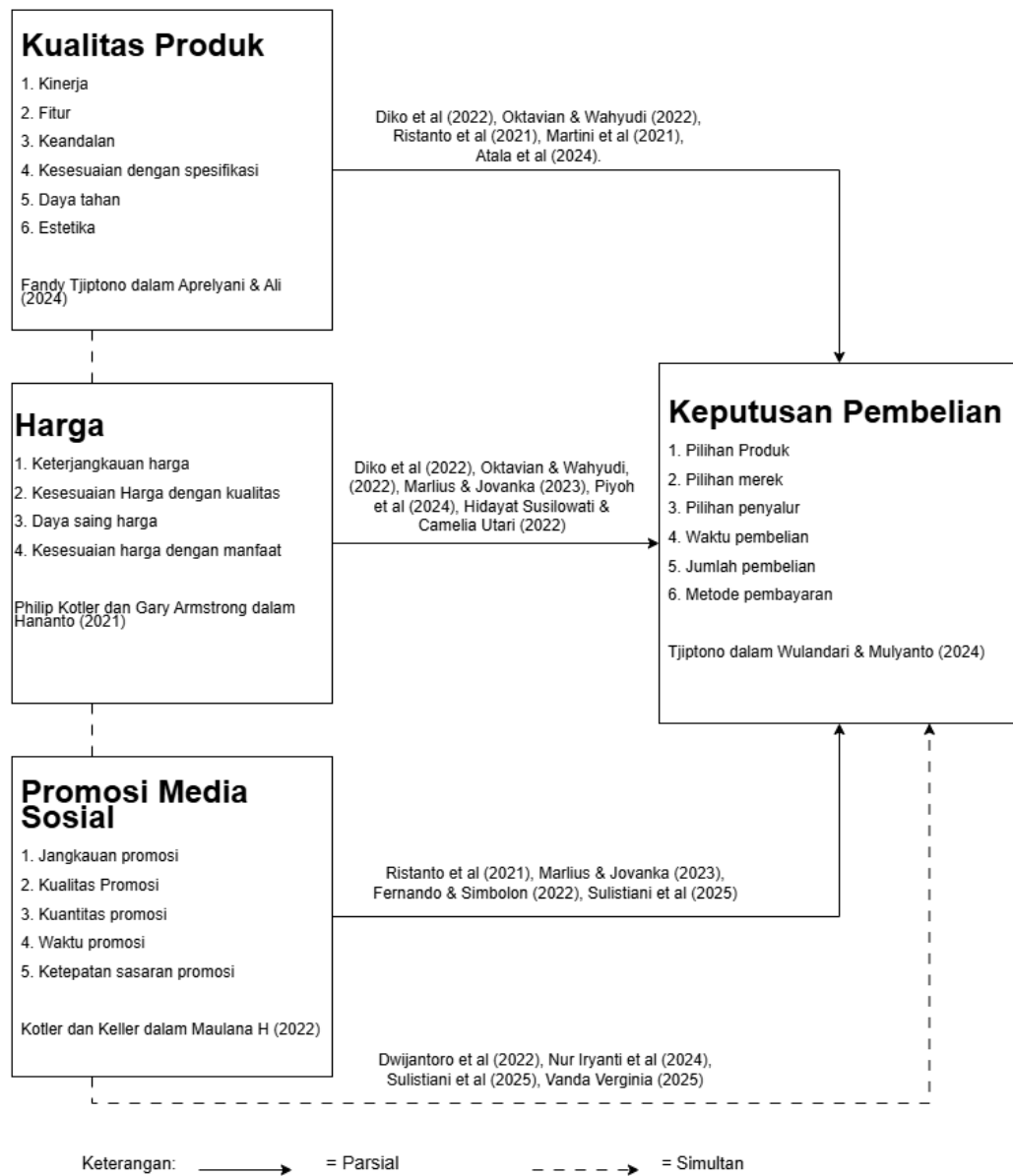
Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya kualitas produk, harga, dan promosi media sosial. Produk yang memiliki kualitas baik cenderung mampu memberikan kepuasan serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan. Kesesuaian harga dengan manfaat produk juga menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum konsumen melakukan pembelian. Promosi media sosial turut berperan dalam menyampaikan informasi produk secara cepat, luas, dan menarik sehingga mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Kualitas produk, harga, dan promosi media sosial saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Dwijantoro et al (2022) membuktikan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi

berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hasil penelitian Nur Iryanti et al (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Sulistiani et al (2025) menyatakan bahwa harga, promosi berbasis media sosial Instagram, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian Vanda Verginia (2025) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi digital tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk, harga, dan promosi media sosial merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk, harga, dan promosi media sosial merupakan faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2.5 Paradigma penelitian

Paradigma penelitian menjelaskan hubungan antar variabel dengan didukung oleh teori-teori dari para ahli serta hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun paradigma penelitian yang menggambarkan keterkaitan antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan pada gambar di halaman berikutnya:



Sumber: Data dari beberapa jurnal yang dikembangkan

Gambar 2. 2

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Parsial

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Simultan

H4: Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian.