

BAB II

TINJAUAN PUSKATA

A. Kajian Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler & Keller (2021:472-484) promosi adalah salah satu dari empat elemen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono & Candra (2021:235) promosi sebagai kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada *audiens* dan mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian.

Menurut Priyadarshini & Misha (2022:62) promosi adalah suatu proses yang menyatukan semua strategi komunikasi untuk memengaruhi perilaku konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah alat strategis yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan serta memperkuat citra dan loyalitas merek.

b. Tujuan Promosi

Menurut Sweeney & Soutar (2020:208-214) mengidentifikasi beberapa tujuan utama promosi dalam pemasaran yang sangat penting yaitu:

1) Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Salah satu tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek atau produk yang baru diperkenalkan ke pasar. Promosi yang efektif dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan pengenalan merek.

2) Mengubah Persepsi Konsumen (*Changing Consumer Perceptions*)

Promosi juga digunakan untuk mengubah atau memperkuat persepsi konsumen mengenai produk atau merek, dengan menekankan nilai atau keunggulan produk yang membedakannya dari kompetitor.

3) Menarik Konsumen Baru (*Attracting New Customers*)

Promosi dapat dirancang untuk menarik konsumen yang belum pernah mencoba produk atau layanan, mendorong mereka untuk mencoba dan akhirnya pelanggan tetap.

4) Peningkatan Penjualan Jangka Pendek (*Short-Term Sales Boost*)

Salah satu tujuan langsung promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan jangka pendek, misalnya melalui potongan harga, kupon atau penawaran khusus yang menarik minat konsumen.

5) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (*Enhancing Customer Loyalty*)

Promosi yang dirancang dengan baik dapat membantu memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang ada, seperti melalui program loyalitas atau promosi berbasis penghargaan.

6) Memberikan Informasi kepada Konsumen (*Providing Consumer Information*)

Promosi bukan hanya tentang meningkatkan penjualan, tetapi juga tentang memberikan informasi yang relevan kepada konsumen mengenai produk atau layanan, sehingga mereka membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

c. Bauran Promosi

Menurut Kotler, P & Keller, K. L. (2022:536), bauran promosi atau *promotion mix* adalah kombinasi spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan periklanan mereka. Alat-alat tersebut meliputi:

1) **Periklanan (*Advertising*):**

Bentuk presentasi dan promosi non-pribadi tentang ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2) **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*):**

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3) **Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*):**

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4) **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*):**

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

5) **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*):**

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan untuk mendapatkan respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1) Jangkauan promosi

Adalah total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.

2) Kualitas promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.

3) Kuantitas promosi

Yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.

4) Waktu promosi

Adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

5) Ketepatan sasaran promosi

Adalah kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Okhtavia dan Setiawan (2022:360), kualitas produk merupakan karakteristik unik yang dimiliki sebuah produk, termasuk kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan tertentu, dan mencakup karakteristik mendasar.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sari dan Soebiantoro (2022:853), kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsi-fungsi khusus, seperti kehandalan dan daya tahan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan, serta beberapa atribut lainnya

Menurut Aini dan Andjarwati (2020:21), kualitas produk merupakan unit atau fitur yang terkait dengan produk atau layanan yang dapat melakukan tugasnya sedemikian rupa, sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk yang mampu

memenuhi standar kualitas untuk memenuhi atau melebihi keinginan konsumen sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen.

b. Tingkatan Produk

Menurut Limakrisna dan Purba (2019:76-77), terdapat tiga tingkatan produk, antara lain sebagai berikut.

1) Produk inti (*the core product*),

Ialah produk inti dianggap sebagai elemen sentral dari total produk, yang mencakup kebutuhan utama yang dipenuhi, keinginan yang terpenuhi, serta masalah yang dapat diatasi melalui penggunaan produk tersebut.

2) Produk sebenarnya (*the actual product*),

Ialah produk yang lebih konkrit dan mencakup berbagai aspek seperti kualitas, fitur, kemasan, gaya, desain, serta merek yang terkait. Dalam situasi yang diinginkan, keputusan mengenai produk harus didasarkan pada kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mempertimbangkan alternatif produk yang tersedia.

3) Produk tambahan (*augmented product*),

Ialah produk yang mencakup fitur dan layanan yang memberikan nilai tambahan pada transaksi yang melebihi harapan konsumen. Meskipun banyak konsumen mungkin menganggapnya tidak penting, sebenarnya dalam banyak situasi, hal tersebut dapat menjadi faktor penentu yang membedakan antara pesaing

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Indriani et al. (2023:78-79) ada lima indikator kualitas produk, antara lain sebagai berikut.

1) Daya tahan produk

Ialah ukuran berapa lama suatu produk dapat bertahan dengan baik sebelum perlu diganti atau rusak.

2) Keistimewaan produk

Ialah pandangan konsumen mengenai fitur-fitur atau kelebihan produk tersebut.

3) Keandalan produk

Ialah karakteristik fungsional dan produk utama yang dibeli.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi

Ialah seberapa jauh desain dan kinerja memenuhi standar yang telah ditentukan.

5) Estetika produk

Ialah kemampuan produk untuk menarik perhatian panca indera.

3. Harga

Di dalam sebuah bisnis harus menentukan harga yang terhadap produk yang akan dipasarkan, karena harga merupakan faktor penting sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

a. Pengertian Harga

Menurut Suhardi et al. (2022:54), harga merupakan ukuran kepuasan seseorang berdasarkan besaran nilai yang diberikan terhadap produk yang dibelinya.

Menurut Kolter dan Armstrong (2021:210) harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu yang mencerminkan nilai yang diterima oleh konsumen dari produk tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:412), harga adalah jumlah uang yang mencakup manfaat/kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk menerima produk.

Harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga yang sesuai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan kualitasnya. Selain itu harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, serta dengan strategi promosi yang tepat, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pengolahan harga yang baik dalam manajemen pemasaran menjadi kunci untuk menarik konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

b. Tujuan penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2021:89) menjelaskan beberapa tujuan utama dari penetapan harga, yang antara lain adalah:

1) Menghasilkan Pendapatan dan Laba

Penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutupi biaya dan menghasilkan laba yang sesuai dengan tujuan keuangan yang ditetapkan oleh perusahaan.

2) Meningkatkan Pangsa Pasar

Harga dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan dan memperbesar pangsa pasar. Dalam beberapa kasus, harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan mengurangi posisi pesaing

3) Menciptakan Posisi Produk yang Jelas di Pasar

Penetapan harga yang baik juga membantu dalam menciptakan *positioning* produk di pasar. Produk dengan harga premium sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih tinggi, sementara harga rendah dapat menarik konsumen yang lebih sensitif terhadap harga.

4) Menanggapi Persaingan di Pasar

Dalam pasar yang sangat kompetitif, penetapan harga juga berfungsi untuk mempertahankan daya saing dengan pesaing. Perusahaan seringkali harus menyesuaikan untuk tetap relevan dengan kondisi pasar dan strategi pesaing.

5) Memperkuat Citra Merek dan Daya Tarik Konsumen

Harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan akan membantu dalam membangun citra positif bagi merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Peranan Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:417), ada tiga peran penting yang dimiliki harga dalam perekonomian, antara lain sebagai berikut.

1) Bagi perekonomian,

Harga produk memiliki pengaruh terhadap tingkat upah, sewa, laba, dan bunga. Selain itu, harga juga berperan sebagai pengatur alokasi sumber daya dengan memengaruhi jenis produk yang diproduksi dan siapa yang akan membeli produk tersebut.

2) Bagi konsumen

Dalam penjualan, konsumen cenderung sangat peka terhadap faktor harga dan sering mempertimbangkan harga sebagai pertimbangan utama dalam keputusan membeli sebuah produk.

3) Bagi perusahaan

Harga memiliki dampak pada pendapatan dan keuntungan bersih yang diperoleh oleh suatu perusahaan.

d. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler, P., & Keller, K.L (2021:392-400) metode penetapan harga antara lain sebagai berikut.

1) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Metode ini berfokus pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi dan mendistribusikan produk, ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*)

Dalam metode ini, harga ditentukan berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan.

3) Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition-Based Pricing*)

Pendekatan ini cocok digunakan dalam pasar yang kompetitif di mana harga produk sejenis sudah ditentukan oleh pesaing.

4) Penetapan Harga Dinamis (*Dynamic Pricing*)

Mengacu pada praktik penetapan harga yang dapat berubah seiring waktu dan kondisi pasar, seperti yang sering terjadi dalam industri penerbangan, hotel, atau *e-commerce*.

5) Penetapan Harga Skimming dan Penetrasi Pasar (*Skimming and Penetration Pricing*)

Dua strategi penting di sini. *Skimming pricing* digunakan dengan menetapkan harga tinggi pada peluncuran produk baru dan kemudian menurunkannya seiring waktu, sementara *penetration pricing* menetapkan harga rendah untuk memperoleh pangsa pasar dengan cepat.

e. Indikator Harga

Indikator harga produk menurut Lupiyoadi dalam Octavia (2021:95), antara lain sebagai berikut.

1) Kesesuaian harga dengan manfaat

Ialah jika manfaat yang diperoleh konsumen meningkat pada suatu level harga, maka nilai produk tersebut juga akan meningkat. Sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, maka nilai barang atau jasa tersebut juga akan meningkat.

2) Keterjangkauan harga,

Ialah apabila harga suatu produk terlalu tinggi, maka ada kemungkinan produk tersebut tidak dapat dijangkau oleh segmen pasar tertentu atau bahkan dapat menurunkan nilai produk di mata konsumen.

3) Daya saing harga,

Ialah strategi yang ditetapkan oleh perusahaan dalam persaingan untuk memenangkan produk pesaing.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, seperti preferensi pribadi atau kebutuhan, tetapi juga oleh berbagai variabel eksternal yang dapat memengaruhi cara konsumen menilai dan memilih produk.

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Islamey dan Maskur (2023:767), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan saat hendak melakukan pembelian berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan tujuan konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya.

Menurut Manullang (2023:103) keputusan pembelian terhadap produk merupakan pilihan konsumen yang terjadi setelah melalui tahap pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Proses ini juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan ekspektasi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2021:87), keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen untuk memilih produk atau

layanan setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif yang tersedia.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor seperti persepsi terhadap kualitas produk, promosi, harga, pengaruh sosial serta informasi yang tersedia sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasaan yang efektif dapat mempengaruhi konsumen pada setiap tahap pengambilan keputusan, dari pengenalan kebutuhan hingga pembelian akhir.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:175) yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian model 5 tahap (*The buyer decision process*) yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Tahap pertama dari proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal

2) Pencarian Informasi

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen termotivasi untuk mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti:

- a) Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

- d) Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
- 3) Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen akan menggunakan informasi yang sudah didapat pada tahap kedua untuk mengevaluasi merek alternatif mana yang akan dipilih. Terdapat beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: yang pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai bagian dari kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan

- 4) Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan tahap ketika konsumen memutuskan merek apa yang akan dipilih untuk dibeli.

- 5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan tahap terakhir dimana konsumen melakukan tindak lanjut atas pengalaman pembeliannya (puas atau tidak puas). Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pasca pembelian yaitu, ekspektasi konsumen (*Consumer's Expectation*) dan kinerja produk (*Perceived performance*) dari produk itu sendiri. Jika produk sesuai tidak sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan kecewa (tidak

puas), tetapi jika produk sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan senang (puas).

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Diwyarthi et al.(2022:54), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut.

1) Kualitas Produk

Konsumen yang berpotensi mengharapkan produk berkualitas yang memenuhi ekspektasi mereka untuk merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

2) Promosi,

Merupakan sarana untuk mengomunikasikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli atau mengambil tindakan tertentu.

3) Kemasan

Berperan sangat penting dalam melindungi suatu produk, terutama produk makanan dan minuman, serta dapat menciptakan nilai tambah yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Selain itu, kemasan juga berisi informasi tentang produk seperti merek, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, dan lain-lain yang penting bagi konsumen.

4) Pemberian Label

Produk memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Informasi yang tertera pada label produk memungkinkan konsumen untuk mengetahui

apakah produk tersebut berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka, baik secara fisik maupun emosional, sehingga mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan.

5) Jaminan

Setiap individu pasti menginginkan jaminan dalam segala hal, termasuk dalam pembelian produk. Dengan adanya jaminan, mereka tidak perlu khawatir untuk membeli produk jika ada yang tidak sesuai maupun rusak, sehingga konsumen pun tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

6) Pelayanan

Merupakan faktor nilai terpenting dalam menjalankan bisnis untuk mencapai keberhasilan. Memberikan layanan terbaik merupakan strategi yang sangat penting dalam mencapai keuntungan, karena sejalan dengan peningkatan jumlah konsumen.

7) Harga

Merupakan salah satu faktor penting sebagai bahan pertimbangan yang biasanya menjadi fokus konsumen saat konsumen membeli suatu produk. Biasanya, konsumen lebih suka memilih perusahaan yang menyediakan produk dengan harga yang terjangkau.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Maharani (2019:13), indikator keputusan pembelian antara lain sebagai berikut.

1) Pemilihan produk,

Yaitu konsumen memilih apakah akan membeli produk atau mengalokasikan uang untuk keperluan lain.

2) Pemilihan merek,

Yaitu saat akan membeli produk, konsumen perlu memutuskan merek mana yang ingin dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan dan karakteristik masing-masing.

3) Pemilihan pemasok,

Yaitu dalam memutuskan pengecer mana yang akan dituju, konsumen perlu membuat keputusan sendiri karena preferensi setiap konsumen berbeda-beda.

4) Jumlah pembelian,

Yaitu keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli dapat diambil oleh konsumen

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang tercantum pada tabel ini menjadi acuan bagi peneliti melakukan penelitian dan dapat digunakan sebagai pendukung yaitu:

Tabel 1
Penelitian terdahulu

No	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
1	Pengaruh Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Busana Muslimah di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Industri	Keputusan Pembelian (Y): - Kemantapan pada sebuah produk - Kebiasaan dalam membeli produk	<i>Smart PLS</i>	Hasil dari penelitian: - Gaya Hidup Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian - Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

	Busana Muslimah di Kota Pekanbaru) Identiti, Nanda Suryadi, Rimet, Virna Museliza Jurnal Al-Iqtishad Edisi 17 Vol. 17, No. 1, Tahun 2021 P-ISSN: 0216-2547 E-ISSN: 2656-8489 DOI: http://dx.doi.org/10.24014/jiq.v17i1.12719	- Memberikan rekomendasi kepada orang lain - Melakukan pembelian ulang Gaya hidup Syariah (X1) - Aktivitas - Minat - Opini Harga (X2) - Keterjangkauan Harga - Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk - Daya Saing Harga - Kesesuaian Harga dengan manfaat		- Produk berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian
2.	Apakah Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Lokal Asyidatur Rosmaniar, Nurullaili Mauliddah, Dwi Hana Prahesti Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Vol. 18 Issue 3, Pages 622-632 ISSN : 0216-7786 E-ISSN : 2528-1097	Citra Merek (Z) Keputusan Pembelian (Y) Promosi (X1) Kualitas Produk (X2)	<i>Smart PLS</i>	Hasil dari penelitian: - Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek - Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek - Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian - Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian - Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian melalui

				Citra Merek sebagai Variabel Mediasi - Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel mediasi
3.	Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, Hazmanan Khair Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Vol.5, (1),2021,67-86 E-ISSN : 2579-9401 P-ISSN : 2579-9312 DOI: https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929	Keputusan Pembelian (Z): - Cepat dalam memutuskan pembelian - Bertindak karna keunggulan produk - Keyakinan atas pembelian Kepuasan Konsumen (Y): - Terpenuhinya harapan konsumen - Sikap atau keinginan menggunakan produk - Merekomendasikan kepada pihak lain - Kualitas Layanan - Loyal - Reputasi yang baik - Lokasi Kualitas Produk (X1): - Bentuk - Fitur - Penyesuaian - Kualitas Kinerja - Kualitas Kesesuaian - Ketahanan	<i>Smart PLS</i>	Hasil dari penelitian: - Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan - Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen - Keputusan pembelian berperan dalam mediasi kualitas prosuk terhadap kepuasan konsumen - Keputusan pembelian berperan dalam memediasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

		- Keandalan - Kemudahan Perbaikan - Gaya - Desain Kepercayaan (X2): - Jaminan Kepuasan - Perhatian - Keterusterangan - Kejujuran dalam mengelola situs jual beli <i>online</i> - Kompetensi - Informasi yang diberikan dapat dipercaya		
4.	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser/Brand Ambassador</i>, Harga dan Desain Produk yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Shop</i> Shopee (Studi Kasus Konsumen Desstore Collection Banten) Reni Febriani, Mirza Abdi Khairusy Jurnal Pendidikan, Akuntansi Keuangan Vol.3 No.1, Februari 2020 E-ISSN 2622-7037 P-ISSN 2623-0763	<i>Celebrity Endorser</i>(X1): - Daya Tarik - Memiliki citra yang baik - Keserasian dengan peran - Mempunyai image yang dapat mewakili produk Harga(X2): - Harga sesuai dengan kualitas pakaian - Harga terjangkau - Harga sesuai dengan manfaat - Potong harga (diskon pembelian grosir) Desain Produk(X3): - Variasi warna pakaian	<i>Smart PLS</i>	Hasil dari penelitian: - <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek - Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek

	DOI: https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782	- Variasi model pakaian - Beragam - Desain pakaian <i>Up to Date</i> - Desain nyaman digunakan Citra Merek(Y1): - Mempunyai ciri khas - Reputasi merek yang baik - Merek dapat dipercaya - Mengeluarkan produk bermutu Keputusan Pembelian(Y2): - Membeli tanpa pertimbangan - Berani mengambil resiko pembelian - Kebanggaan menggunakan produk - Harga diri produk		
5.	Pengaruh <i>Influencer</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pashmina di Indonesia Dien Savitri, Khusnul Fikriyah Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Hal:64-74 Vol 7 No.2 Tahun 2024	<i>Influencer</i>(X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	<i>Smart PLS</i>	Hasil dari penelitian: - <i>Influencer</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pashmina di Indonesia - Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pashmina di Indonesia

	DOI: https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n2.p64-74			
6.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan PEmbelian di UMKM Rimaadeeva Hijab Karawang pada Media Sosial Instagram Kharisma, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah Vol.6 No.9(2024) 5941-5955 P-ISSN : 2656-2871 E-ISSN : 2656-4351 DOI: https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2537	<i>Celebrity Endorser</i> (X1) - Daya Tarik - Kepercayaan - Keahlian - Credibility Daya Tarik Iklan (X2): - <i>Meaningful</i> - <i>Distinctive</i> - <i>Believe</i> Keputusan Pembelian (Y) - Pilihan produk - Pilihan merek - Pilihan penjual - Waktu pembelian - Cara pembayaran - jumlah pembelian produk	Smart PLS	Hasil dari Peneliti : - <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Hijab Billah di Situbondo dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Intan Syafira, Edy Kusnadi Hamdun, Muhammad Iqbal Anshory	<i>Lifestyle</i> (X1): - Aktivitas - Minat - Opini <i>Brand Image</i> (X2): - Citra perusahaan - Citra produk - Citra pemakai Keputusan Pembelian (Y1): - Pilihan produk - Pilihan merek	Smart PLS	Hasil dari Penelitian: - <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian, - <i>Brand image</i> (Citra merek) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian, - <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan,

	Jurnal Mahasiswa Entrepreneur Vol.2, No.4, April 2023 : 685-700 E-ISSN : 2964-898X P-ISSN : 2961-8750 DOI: https://doi.org/10.36841/jme.v2i4.3446	- Pilihan penyalur - Waktu pembelian - jumlah pembelian Kepuasan Pelanggan (Y2): - Pembelian Ulang - <i>Word of mouth</i> - Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama - Citra merek		- <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, - Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan - <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan pembelian - <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian,
8	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Surabaya Fatika Putri Romadini, Handy Aribowo Jurnal Ekonomi dan Akuntansi Vol.7, No.11 (2024) ISSN: 3025-9495 DOI: https://doi.org/10.8734/musytari.v7i11.5344	Promosi (X1): - Periklanan - Promosi Penjualan - Hubungan Masyarakat Harga (X2): - Keterjangkauan Harga - Kesesuaian Harga dengan mutu produk - Daya saing harga Kualitas Produk (X3): - <i>Performance</i> (Kinerja) - <i>Durability</i> (Daya Tahan) - <i>Features</i> (Fitur) - <i>Percieved Quality</i> (Kesan Kualitas) Keputusan Pembelian (Y)	<i>Smart PLS</i>	Hasil dari Penelitian: - Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Zoya di Surabaya. - Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Zoya di Surabaya - Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Zoya di Surabaya - Secara simultan, promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

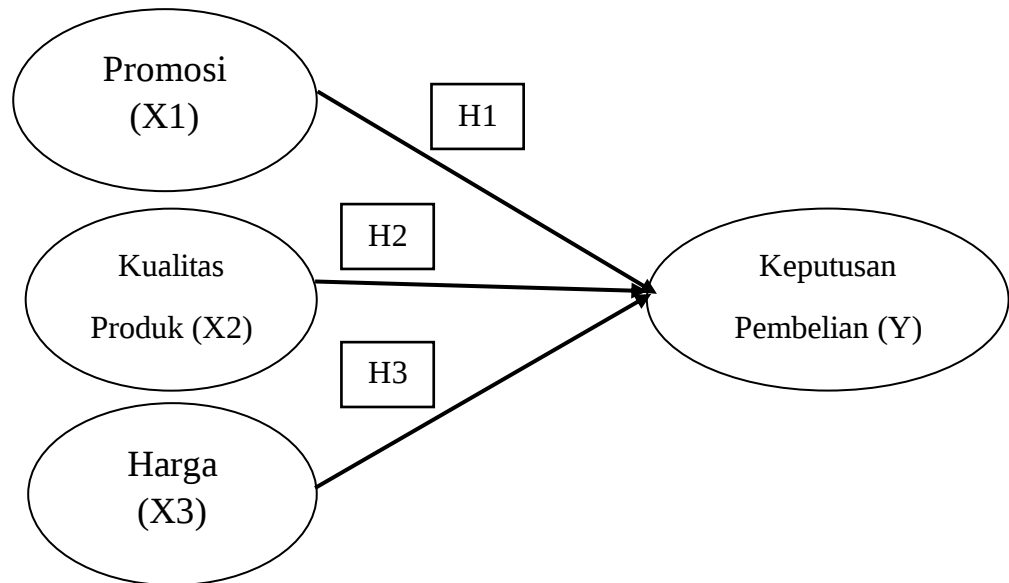
		- Sesuai kebutuhan - Ketepatan dalam membeli produk - Pembelian berulang		
9	Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Busana Muslimah di Kota Pekanbaru Vina Murseliza, Nanda Suryadi, Rimet, Identiti Manajemen Studies and Entrepreneurship Journal Vol 3(3) 2022:1661-1671 DOI: https://doi.org/10.37385/msej.v3i3.856	Promosi (X1) - Pesan Promosi - Kualitas Promosi - Ketepatan atau Kesesuaian sasaran promosi - Frekuensi promosi Merek(X2) - Citra perusahaan - Produk - Pandangan pelanggan Keputusan Pembelian (Y) - Kebutuhan yang dirasakan - Pilihan merek - Pilihan produk - Kegiatan sebelum membeli	Smart PLS	Hasil dari penelitian: - Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian produk busana muslimah di kota Pekanbaru - Merek berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian produk busana muslimah di kota Pekanbaru
10	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal Dien Hafifah, Nobelson Syarief, Pusporini	Harga (X1) - Keterjangkauan harga - Diskon - Cara pembayaran - Kesesuaian harga dengan manfaat Promosi (X2)	Smart PLS	Hasil dari penelitian: - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Business Management, Economic, and Accounting National Seminar Vol 2, 2021 Hal.989-1005 ISSN: 2746-7910	- Kuantitas promosi - Kualitas promosi - Frekuensi promosi Kualitas Produk (X3) - Daya tahan - Fitur - Spesifikasi yang sesuai Keputusan Pembelian (Y) - Jumlah pembelian produk - Perilaku waktu memakai - Perilaku pasca pembelian		
11	Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> secara <i>Online</i> Pada Shopee di Pekanbaru Jurnal Daya Saing Vol.7, No.2 Juni 2021 P-ISSN: 2407-800X E-ISSN: 2541-4356 DOI:10.35446/dayasaing.v7i2.665	Harga (X1) - Keterjangkauan Harga - Kesesuaian Harga - Daya saing Harga Ulasan Produk (X2) - Kesadaran/ <i>Awareness</i> - Frekuensi - Perbandingan - Pengaruh Keputusan Pembelian (Y)	<i>Smart PLS</i>	Hasil dari penelitian: - Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap	- Promosi (X1) - Harga (X2)	<i>SmartPLS</i>	Hasil dari penelitian:

	Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang Jurnal Neraca Vol.4 No.1, Juni 2020: 26- 40 p-ISSN 2580-2690 e-ISSN 2615-3025 DOI: 10.31851/neraca.v4i1.4176	- Kualitas Produk (X3) - Keputusan Pembelian (Y) - Citra Merek (Z)		- Promosi berpengaruh positif terhadap citra merek - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek - Promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk <i>Fashion Rabbani</i> - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk <i>Fashion Rabbani</i> - Harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian pada produk <i>Fashion Rabbani</i>
--	---	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antara variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- H1 : Pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : Pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : Pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, selanjutnya disusun sebuah hipotesis. Menurut Sugiyono (2023:64) hipotesis merupakan jawaban

sementara terhadap rumusan masalah tersebut dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban dikemukakan masih berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, maka dari itu selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya secara empiris/nyata, dan peneliti akan melakukan pengumpulan data sesuai populasi tertentu yang telah ditetapkan. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada audiens dan mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian (Tjiptono&Candra, 2021:235). Dibutuhkan promosi untuk memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan. Hal ini dapat membangun kesadaran merek di masyarakat dan meningkatkan volume penjualan. Sehingga, pelaku usaha akan lebih siap untuk menghadapi persaingan yang ketat dan keputusan pembelian konsumen akan lebih sering terjadi dalam jangka waktu yang lama. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asyidatur Rosmniar, Nurullaili Mauliddah dan Dwi Hana Prahesti (2022:622-632), menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Novita Anggraini, Qodariah Barkah dan Titin Hartini (2020:25-40), menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H1 : Pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Hijab Mauvy.id.

2. Pengaruh Positif dan Signifikan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan karakteristik unik yang dimiliki sebuah produk, termasuk kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan tertentu dan mencakup karakteristik mendasar (Tjiptono, 2020:21). Kualitas produk merupakan hal utama yang perlu diperhatikan perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian konsumen. Dimana, konsumen akan selalu mengutamakan kualitas suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asyidatur Rosmniar, Nurullaili Mauliddah dan Dwi Hana Prahesti (2022:622-632), menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Novita Anggraini, Qodariah Barkah dan Titin Hartini (2020:25-40), menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H2 : Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hijab Mauvy.id.

3. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang mencakup manfaat/kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk menerima produk (Tjiptono&Candra, 2020:412). Penetapan harga yang tepat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dengan menetapkan harga yang tepat, maka konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Sehingga, harga menjadi faktor krusial yang dilihat konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam memilih suatu produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Novita Anggraini, Qodariah Barkah dan Titin Hartini (2020:25-40), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Dien Savitri dan Khusnul Fikriyah (2024:64:74), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H3 : Pengaruh positif dan signifikan harga produk terhadap keputusan pembelian Hijab Mauvy.id.