

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Marketing Mix*

1. Pengertian *Marketing Mix*

Neil Borden mengembangkan istilah "bauran pemasaran" pada 1950-an; ini mengacu pada sekelompok elemen yang mungkin dimanipulasi oleh manajer pemasaran untuk memengaruhi permintaan pelanggan. Untuk menciptakan strategi pemasaran yang sukses, E. Jerome McCarthy mengemukakan gagasan "4p": produk, harga, tempat, dan promosi (Hartini, 2020).

Istilah "bauran pemasaran" mengacu pada serangkaian taktik pemasaran yang saling terkait yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan di pasar tertentu dan pada saat tertentu. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan tidak hanya harus memilih bauran yang optimal, tetapi juga mengoordinasikan banyak komponen pemasaran (Sudirman & Musa, 2023).

2. Konsep *Marketing Mix*

Mix Marketing 4P adalah konsep pemasaran yang terdiri dari 4 elemen utama, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar. Keempat elemen tersebut adalah:

1. *Product* (Produk): Apa yang Anda tawarkan kepada pelanggan, termasuk fitur, kualitas, dan desain produk.
2. *Price* (Harga): Harga produk atau jasa yang ditetapkan dapat mempengaruhi permintaan dan keuntungan.
3. *Place* (Distribusi): Saluran distribusi yang digunakan untuk menjual produk atau jasa, termasuk lokasi, transportasi, dan logistik.
4. *Promotion* (Promosi): Promosi produk atau jasa kepada target pasar melalui iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Setelah mengumpulkan informasi, memeriksa alternatif yang tersedia, dan menimbang pro dan kontra, konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Persepsi, motif, promosi, penetapan harga, dan lingkungan sosial merupakan beberapa elemen eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Sari, M., & Wulandari, D. 2020). Identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian adalah bagian dari proses ini. Pilihan pembelian adalah hasil dari mempertimbangkan alternatif yang tersedia dan memutuskan preferensi berdasarkan merek yang sudah mapan. Memperoleh informasi produk hanyalah salah satu dari sekian banyak langkah tertentu dalam membuat pilihan pembelian, yang mencakup setiap aspek kehidupan. Memilih di antara dua atau lebih tindakan potensial untuk mengatasi masalah adalah proses perilaku yang dikenal sebagai pilihan pembelian. Memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui pemilihan dan penggunaan suatu produk atau layanan membutuhkan komponen kognitif dan emosional seseorang selama proses pembelian. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, orang terlibat dalam serangkaian proses yang saling berhubungan yang dikenal sebagai keputusan pembelian, yang mencakup tindakan seperti meneliti, membandingkan harga, dan akhirnya, memutuskan apa yang akan dibeli (Aghitsni & Busyra, 2022).

Pembeli melalui beberapa tahap sebelum melakukan pembelian, yaitu mengenali kebutuhan, mencari solusi, dan memilih produk atau merek yang tepat. Pilihan pembelian adalah hasil akhir dari langkah-langkah ini. Seorang pelanggan melewati proses pengambilan keputusan pembeli sebelum membuat pilihan pembelian akhir. Proses ini dimulai ketika pelanggan menyadari adanya masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi tentang merek atau produk tertentu, dan berujung pada keputusan pembelian setelah mengevaluasi solusi lainnya (Gunarsih et al, 2021).

Konsumen benar-benar melakukan pembelian pada tahap keputusan membeli dari proses pengambilan keputusan pembelian. Orang-orang sekarang

dapat langsung menggunakan alat yang disediakan. Ketika melakukan pembelian, konsumen dapat mempertimbangkan pilihan mereka dan memilih salah satu yang menurut mereka terbaik. Ketika pelanggan memiliki kebebasan untuk menentukan kebutuhan mereka sendiri, kapan, di mana, dan bagaimana cara membeli, hal ini disebut sebagai pilihan pembelian. Sebuah proses integratif yang menggunakan informasi untuk menghasilkan dua atau lebih perilaku alternatif dan kemudian memilih salah satu adalah inti dari pengambilan keputusan konsumen. Untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, pelanggan melalui serangkaian langkah yang dikenal sebagai keputusan pembelian (Tirtayasa et al, 2021).

1. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melibatkan pencatatan mental tentang berbagai merek yang tersedia dan kemudian menentukan satu merek yang akan dibeli. Beberapa langkah yang membentuk proses pembelian meliputi pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan pembelian, dan pasca pembelian.

Indikator dalam Keputusan Pembelian mengutip pada buku yang disusun oleh Kotler & Keller (2016, 194) yaitu:

- a. Pilihan Produk, Pelanggan memiliki pilihan untuk membelanjakan uang untuk suatu produk atau melakukan hal lain sama sekali. Bisnis sebaiknya mengarahkan upaya pemasarannya ke pelanggan yang secara serius mempertimbangkan untuk membeli produk pesaing. Pertimbangkan manfaat produk dan keunggulan produk sebagai contoh.
- b. Pilihan Merek, Konsumen perlu membuat keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dan setiap merek memiliki keunikan tersendiri yang perlu dipahami oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen
- c. Pilihan Saluran Distribusi, Konsumen perlu memilih saluran distribusi yang tepat, seperti tempat penyalur yang strategis, dengan pertimbangan seperti lokasi yang dekat, harga yang kompetitif, ketersediaan barang yang lengkap, dan kenyamanan berbelanja.

- d. Pembeli dapat menyesuaikan pembelian mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri dalam hal kuantitas. Akibatnya, bisnis perlu menyimpan produk untuk memenuhi permintaan pelanggan.
- e. Waktu Pembelian: Kebiasaan pembelian orang berbeda-beda; beberapa orang membeli setiap dua minggu sekali, sementara yang lain membeli sebulan sekali.
- f. Pelanggan memiliki pilihan untuk memilih cara pembayaran yang mereka sukai saat melakukan transaksi. Selain pertimbangan pribadi dan keluarga, teknologi yang terlibat dalam pembelian juga berperan dalam membentuk pilihan akhir konsumen.

2.1.3 Kualitas Promosi

1. Pengertian Kualitas Promosi

Kualitas promosi adalah sejauh mana pesan promosi disampaikan secara jelas, menarik, terpercaya, relevan, dan mampu memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Promosi yang berkualitas tinggi mampu meningkatkan perhatian, minat, dan niat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Hidayat, R., & Asmara, R. Y. (2020). Upaya untuk memenangkan persaingan adalah contoh kualitas promosi. Bisnis harus terus-menerus membanjiri pelanggan dengan beberapa detail tentang penawaran terbaik (Marlius & Jovanka, 2023). Sebagai bagian dari bauran pemasaran, promosi bertujuan untuk mendidik, mempengaruhi, dan mengenalkan kembali pelanggan dengan nama dan barang dagangan bisnis. Bauran promosi adalah kegiatan pemasaran yang paling populer di kalangan perusahaan ketika memperkenalkan atau menyebarkan informasi tentang barang mereka kepada publik.

Memilih dan melaksanakan bauran kegiatan promosi yang optimal untuk memenuhi kebutuhan inisiatif individu pada saat-saat kritis adalah masalah yang sebenarnya. Untuk mencapai tujuan program penjualan, bauran promosi menggabungkan sejumlah metode pemasaran, termasuk periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, publisitas, dan promosi penjualan. Iklan adalah

yang paling sering digunakan dari semua faktor ini. Pemasaran dapat dilakukan dengan dua cara: online dan offline. Media seperti koran dan majalah adalah contoh media cetak. Contoh lain termasuk media jaringan seperti telepon, kabel, satelit, dan internet nirkabel. Media elektronik seperti radio, televisi, rekaman, kaset, CD-ROM, situs web, serta papan reklame dan poster adalah contoh media tampilan. (Marlius & Jovanka, 2023).

Pemasaran tanpa promosi akan sangat kurang dalam kemampuannya untuk meningkatkan pengenalan merek dan pendapatan. Ada banyak tujuan yang dapat dicapai dengan penggunaan media promosi yang strategis. Ini termasuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas, merekrut konsumen baru, memperkuat loyalitas pelanggan, menciptakan citra positif produk, dan memastikan penjualan yang stabil. Kampanye pemasaran harus menarik perhatian jika ingin membuat orang membeli. Dengan memberikan informasi terperinci, kata-kata yang menarik, dan visual yang memikat, promosi yang efektif dapat menginspirasi pelanggan untuk mempercayai merek dan melakukan pembelian (Rozi & Khuzaini, 2021).

Mempromosikan sebuah produk melibatkan beberapa upaya yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan pelanggan tentang manfaat produk dan membujuk mereka untuk membelinya, menurut Philip Kotler (Uluwiyah, 2022). Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, orang-orang terlibat dalam pemasaran, yang merupakan aktivitas sosial yang melibatkan pembuatan produk, memasarkannya, dan secara bebas mempertukarkannya dengan orang lain.

Karena media sosial mendorong kita untuk berperan aktif dalam memperoleh informasi yang kita butuhkan, banyak perusahaan mengiklankan diri mereka sendiri di platform ini dalam upaya meningkatkan penjualan, oleh karena itu sangat penting bagi kita untuk memanfaatkan lanskap media sosial yang ada saat ini. Tujuan dari setiap kampanye pemasaran yang baik adalah untuk meningkatkan penjualan produk yang diiklankan dengan menginformasikan kepada calon pembeli tentang berbagai keuntungannya. Tujuan dari iklan adalah

untuk membujuk orang untuk membeli produk dengan menyoroti manfaatnya. Produk baru juga dapat diperkenalkan melalui pemasaran (Kojongian et al, 2022).

2. Indikator Kualitas Promosi

Indikator Kualitas Promosi terdiri dari beberapa poin, mengutip pada penelitian yang dilakukan oleh (Kojongian, Tumbel, & Walangitan, 2022), Kualitas Promosi memiliki indikator diantaranya yaitu:

- a) Periklanan
- b) Penjualan Personal
- c) Promosi Penjualan
- d) Hubungan Masyarakat

2.1.4 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Dalam hal kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, desain, dan kepatuhan kebutuhan, kualitas produk adalah ketika suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Fitriani dan Wahyuni (2020) menemukan bahwa ketika pelanggan puas dengan kualitas suatu produk, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi yang dimaksudkan tahan lama, presisi, ramah pengguna, dan dapat diperbaiki - adalah yang dimaksud ketika membahas kualitas produk. Kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi fungsi yang dimaksudkan, yang dapat mencakup fitur seperti akurasi, kemudahan penggunaan, dan daya tahan. Sejauh mana suatu produk memenuhi permintaan pelanggan ditentukan oleh kualitasnya. Standarisasi kualitas diperlukan untuk mendapatkan kualitas produk yang ditargetkan. Agar masyarakat terus percaya pada produk, hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi kriteria (Astuti et al, 2021).

Untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen atau pelanggan, kualitas produk adalah situasi yang selalu berubah yang melibatkan barang, orang/tenaga kerja, proses/tugas, dan lingkungan. Dalam hal memenuhi

permintaan pelanggan, kualitas didefinisikan sebagai tingkat kesempurnaan yang diinginkan dan manajemen variabilitas dalam mencapai tingkat tersebut. Kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi tujuan yang dimaksudkan, yang mencakup fitur-fitur seperti umur panjang, ketergantungan, keramahan pengguna, dan kemampuan perbaikan (Abi, 2020).

Perusahaan harus memastikan bahwa barang mereka memiliki kualitas yang sesuai dengan yang mereka iklankan. Kualitas adalah harga yang harus dibayar oleh pelanggan. Segala sesuatu yang dapat dijual, dibeli, digunakan, atau dimakan, dan yang dapat memenuhi keinginan dan permintaan konsumen dianggap sebagai produk berkualitas tinggi. Agar dapat bersaing, barang perusahaan harus memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dan memiliki kualitas yang sama atau lebih tinggi dari para pesaingnya. Manajemen kualitas adalah komponen kunci dari strategi ini. Salah satu ukuran kualitas produk adalah seberapa baik produk tersebut memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Konsumen cenderung membeli lagi dari suatu bisnis jika produk yang mereka beli berkualitas tinggi. Kualitas produk sangat penting, tetapi jika kualitasnya buruk, pembeli akan pergi ke tempat lain untuk mendapatkan barang yang sebanding (Apriani & Bahrin, 2021).

2. Indikator Kualitas Produk

Pemasaran, teknik (perencanaan), manufaktur (produk), dan pemeliharaan semuanya berkontribusi terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya memenuhi harapan klien. (Bago, Sutardjo, & Anggraini, 2022) mengutip indikator kualitas produk berikut ini:

- a) Kinerja
- b) Fitur
- c) Ketahanan
- d) Keandalan
- e) Estetika

2.1.5 Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, yang mencerminkan nilai produk menurut konsumen. Harga memengaruhi persepsi, permintaan, dan keputusan pembelian konsumen (Nurhasanah, S., & Lestari, R. 2022). Harga adalah faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk, karena mencerminkan nilai yang diperoleh konsumen. Harga-jual produk adalah nilai uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk tersebut (Sari & Prihartono, 2021).

Peran alokasi dan informasi pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh harga. Fungsi harga dalam membantu pelanggan dalam menentukan cara yang paling layak secara finansial untuk mencapai tujuan tertentu dikenal sebagai peran alokasi harga. Sebelum menentukan anggaran, konsumen sering kali melihat biaya dari beberapa pilihan. Harga berfungsi sebagai alat informasi dengan memberi tahu pembeli tentang faktor-faktor seperti kualitas. Pelanggan terkadang beranggapan bahwa biaya yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih baik. Pelanggan siap membayar mahal untuk produk dan layanan ketika mereka benar-benar puas (Marlius & Jovanka, 2023).

Persepsi pelanggan tentang penetapan harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian akhir mereka, menjadikannya elemen penting dari bauran pemasaran yang sukses. Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa aspek, salah satunya adalah harga. Harga adalah biaya moneter yang terkait dengan perolehan hak untuk menggunakan produk. Pelanggan tidak akan mampu membeli barang jika harganya terlalu tinggi, dan orang lain mungkin berpikir produk tersebut tidak cukup bagus jika harganya terlalu murah. Bisnis harus menyediakan barang terbaik di pasar jika mereka ingin bersaing dengan konsumen yang semakin pemilih sebelum melakukan pembelian. Kesuksesan sebuah perusahaan juga ditentukan oleh harganya, karena harga menentukan jumlah keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Semua orang berusaha untuk tetap mengikuti inovasi terbaru dalam bisnis teknologi informasi (TI), yang telah berkembang dengan sangat pesat

dalam beberapa tahun terakhir. Ada banyak persaingan dalam industri telekomunikasi karena masyarakat membutuhkan alat komunikasi (Adrianto, 2021).

Jumlah uang yang harus dibayarkan ditentukan oleh harga, oleh karena itu memainkan pengaruh yang sangat signifikan dalam keputusan pembelian. Harga jual suatu produk adalah jumlah yang dibayar oleh pembeli atau konsumen untuk itu. Perusahaan mengandalkan harga sebagai komponen kunci dari bauran pemasaran mereka untuk menghasilkan pendapatan (Sari & Prihartono, 2021).

3. Indikator Harga

Semua orang tahu bahwa harga hanyalah salah satu dari beberapa elemen yang dipikirkan konsumen saat membeli sesuatu. Dalam Penelitian ini, Indikator Harga mengutip pada (Mulyana, 2021) terdiri dari beberapa point diantaranya yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Marlius & Jovanka, 2023). menunjukkan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis yang lebih disukai. Dari apa yang dapat kita lihat, baik penetapan harga maupun pemasaran berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli.

Baik jumlah variabel independen (Kualitas Produk) dan tujuan penelitian (di sini, konsumen yang membeli susu UHT) tidak berubah dari publikasi penelitian asli. Selain itu, Kojongian dkk. (2022) berupaya untuk mengetahui dampak varian produk dan promosi terhadap pilihan pembelian di antara pengguna Instagram yang berbelanja di Careofyou.id. Analisis Regresi Linier Berganda adalah pendekatan analisis yang digunakan. Temuan menunjukkan bahwa variasi produk dan promosi keduanya berdampak positif terhadap keputusan pembelian, meskipun dengan cara yang berbeda. Penelitian ini

menggunakan variabel Variasi Produk dan objek penelitian yang berbeda, yaitu konsumen yang membeli Susu UHT di , berbeda dengan artikel jurnal pertama yang menambahkan variabel independen lain seperti Kualitas Produk dan Harga.

Penelitian (Rukmayanti & Fitriana, 2022) klaim bahwa memahami dampak kualitas produk, penetapan harga, dan iklan pada pilihan pembelian akhir adalah langkah logis berikutnya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Menurut hasil, ada hubungan positif antara kualitas produk, harga, dan pemasaran, meskipun hubungan ini bergantung pada waktu dan konteks. Berbeda dengan publikasi penelitian awal dan skripsi peneliti yang berfokus pada pembeli produk MS Glow, penelitian ini berfokus pada konsumen yang membeli susu UHT di Indonesia.

Promosi memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli, menurut penelitian Tolan dkk. (2021) yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menyimpang dari pendahulunya dengan memasukkan faktor-faktor independen seperti kualitas dan harga produk dan dengan menggunakan sekumpulan peserta baru.

(Rozi & Khuzaini, 2021) menemukan bahwa Analisis Regresi Linier Berganda adalah alat yang digunakan untuk analisis. Beberapa faktor, termasuk harga, keragaman produk, kualitas layanan, dan promosi, terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Berbeda dengan tesis peneliti yang menggunakan variabel Keragaman Produk, jurnal penelitian pertama meneliti pembeli di Marketplace Shopee, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada pelanggan yang membeli Susu UHT Cokelat di .

Analisis Regresi Linier Berganda menjadi teknik analisis yang dipilih, sesuai dengan penelitian (Kesuma et al, 2021). Menurut temuan penelitian tersebut, terdapat hubungan positif antara keputusan pembelian dengan harga, kualitas produk, dan promosi. Konsumen yang membeli produk Pattaya Corner di Kota Salatiga merupakan subjek dari jurnal penelitian kedua, sedangkan konsumen yang membeli Susu UHT di merupakan subjek dari jurnal penelitian pertama yang merupakan tesis peneliti.

Selain itu, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Milano et al,

2021). Dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda untuk analisis penelitian. Keputusan Pembelian dipengaruhi secara positif oleh Harga dan Promosi, dan secara negatif dipengaruhi oleh Kualitas Produk, menurut kesimpulan penelitian. Salah satu perbedaan utama antara kedua karya tersebut adalah bahwa tesis peneliti mengandalkan data yang dikumpulkan dari pelanggan toko “Florensia” di Kota Sawahlunto, yang membeli pakaian batik.

Selanjutnya, sesuai dengan temuan investigasi (Aghitsni & Busyra, 2022). Analisis deskriptif dan verifikatif digunakan dalam penelitian tersebut. Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen yang membeli Susu UHT dari menjadi partisipan dalam penelitian ini, yang berbeda dengan jurnal penelitian sebelumnya dimana peneliti memasukkan faktor independen seperti Promosi dan Harga.

Namun, seperti yang ditemukan (Adrianto, 2021) dalam studinya menggunakan Regresi linier sederhana digunakan untuk penelitian tersebut. Menurut temuan studi tersebut, harga berperan dalam keputusan pembelian akhir konsumen. Skripsi peneliti menambahkan variabel independen berupa promosi dan kualitas produk, serta meneliti konsumen yang melakukan pembelian produk Smartphone, berbeda dengan jurnal penelitian pertama yang meneliti konsumen yang melakukan pembelian Susu UHT.

(Melpiana & Sudrajat, 2022) menemukan bahwa analisis analisis dilakukan dengan menggunakan teknik deskriptif dan verifikasi. Ada korelasi positif antara kualitas produk dan pilihan pembelian dan korelasi negatif antara penetapan harga dan keputusan pembelian, menurut penelitian tersebut. Berbeda dengan publikasi penelitian lainnya, penelitian ini memasukkan dua variabel independen tambahan-harga dan promosi-dan mensurvei konsumen yang membeli susu UHT.

Sebagai poin kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Prihartono, 2021) mendukung hal ini. Peneliti menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda untuk analisis ini. Penelitian ini menemukan bahwa ketika konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas produk, keputusan pembelian mereka terpengaruh. Tesis peneliti berbeda dari jurnal penelitian pertama karena

menggunakan pelanggan yang membeli Susu UHT Cokelat dari sebagai subjek dan menambahkan variabel independen tambahan, yaitu Promosi.

Selain itu, Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk analisis, sesuai dengan penelitian (Ummat & Hayuningtias, 2022). Penelitian ini menemukan bahwa duta merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh. Jurnal penelitian ini mempelajari produk Nature Republic, berbeda dengan yang pertama, yang berfokus pada pelanggan yang membeli susu cokelat UHT. Tesis peneliti menambahkan variabel independen yaitu brand ambassador pada penelitian pertama yang berfokus pada konsumen.

(Martini et al, 2021) datang dengan temuan ini dari penyelidikan saya. Sebagai metode analisis, regresi linier sederhana digunakan. Temuan studi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Pelanggan yang membeli susu UHT menjadi subjek tesis ini, yang berbeda dari publikasi penelitian sebelumnya karena menggunakan promosi dan penetapan harga sebagai variabel independen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rianto, 2021). Analisis dalam penelitian ini didasarkan pada regresi linier berganda. Pilihan pembelian akhir konsumen dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan citra merek, menurut survei tersebut. Tesis peneliti berbeda dari artikel studi awal karena citra merek sekarang dimasukkan sebagai variabel independen.

Hasil penelitian (Mulia dkk., 2023) menguatkan hal ini. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian tersebut menemukan bahwa ketika orang melakukan pembelian, kualitas produk dan brand image berperan. Susu Indomilk dan Susu Ultra UHT merupakan produk dari skripsi ini, yang berbeda dengan jurnal penelitian lain karena memasukkan variabel bebas lainnya (brand image) dalam analisisnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Staniewski & Awruk, 2022) yang meneliti tema Keputusan Pembelian. Analisis Regresi Linier Berganda adalah pendekatan analisis yang digunakan. Hasilnya menegaskan bahwa penggunaan media sosial yang berkepanjangan/sering dapat berdampak negatif pada harga diri

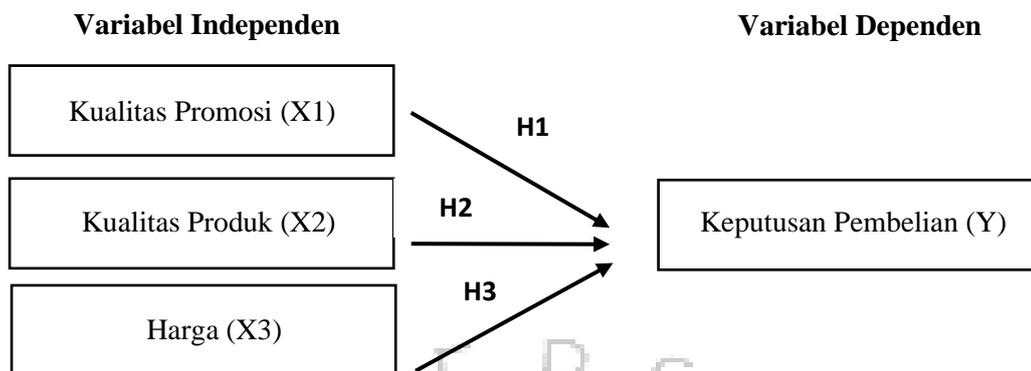
(termasuk integrasi identitas dan pengendalian diri). Namun, dampak positif Instagram pada kesejahteraan mental diamati. Mengikuti (kebanyakan) kenalan (bukan influencer) dan tidak melakukan aktivitas (mengenai keputusan pembelian produk yang diiklankan di Instagram) dapat mengindikasikan perubahan yang muncul dalam masyarakat karena pandemi.

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muljadi, Wulandari, & Rauf, 2022) juga melakukan penelitian bertema Keputusan Pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran sebagian variabel berbasis media sosial (X1) dan pemasaran variabel berbasis tinjauan produk (X2) berdampak positif pada pilihan pembelian. Studi ini berbeda dari yang lain karena menggunakan kualitas promosi, kualitas produk, dan harga sebagai faktor, sedangkan jurnal lain menggunakan ulasan produk dan pemasaran media sosial sebagai variabel.

Menurut studi Hanaysha (2022), persepsi konsumen tentang keandalan merek memoderasi hubungan antara berbagai elemen pemasaran media sosial dan pilihan pembelian akhir mereka. Mengingat kelangkaan studi yang sebanding di dunia Arab, penelitian ini mengisi celah dalam literatur dengan menyediakan data empiris baru dari UEA.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka kerja yang kokoh akan memberikan penjelasan teoritis mengenai keterkaitan variabel-variabel penelitian (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, 2019). Oleh karena itu, diperlukan penjelasan teoritis mengenai hubungan antara dua variabel. Paradigma penelitian kemudian dikembangkan berdasarkan kaitan antara faktor-faktor tersebut. Hal ini berarti bahwa sebuah kerangka kerja diperlukan sebagai dasar dari sebuah paradigma. Kerangka pemikiran penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut, yang didasarkan pada dasar-dasar teori dan penelitian terdahulu:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan dari setiap kampanye pemasaran haruslah untuk meningkatkan kesadaran merek dan ketertarikan terhadap produk perusahaan, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan penjualan. Periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal adalah empat komponen utama dari bauran promosi yang digunakan pengusaha dan produsen untuk mempromosikan produk dan layanan mereka (Kesuma et al, 2021).

Pemasaran tanpa promosi akan sangat kurang dalam kemampuannya untuk meningkatkan pengenalan merek dan pendapatan. Ada banyak tujuan yang dapat dicapai dengan penggunaan media promosi yang strategis. Ini termasuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas, merekrut konsumen baru, memperkuat loyalitas pelanggan, menciptakan citra positif produk, dan memastikan penjualan yang stabil. Kampanye pemasaran harus menarik perhatian jika ingin membuat orang membeli. Dengan memberikan informasi terperinci, kata-kata yang menarik, dan visual yang memikat, promosi yang efektif dapat menginspirasi pelanggan untuk mempercayai merek dan melakukan pembelian (Rozi & Khuzaini, 2021).

Selain memfasilitasi komunikasi dua arah antara bisnis dan audiens target mereka, upaya promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk menyesuaikan

pembelian dan pemanfaatan layanan mereka dengan keinginan dan kebutuhan spesifik mereka. Produk dengan merek yang mudah dikenali oleh distributor dan konsumen di berbagai lokasi di seluruh saluran distribusi dan pembelian dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan produk tersebut kepada konsumen potensial. Hal ini meningkatkan kesadaran akan produk melalui saluran distribusi yang dipilih (Tolan et al, 2021).

Salah satu metode yang digunakan produsen untuk menjangkau pelanggan adalah melalui promosi, yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada mereka tentang produk dengan cara yang membuat mereka ingin membelinya. Tujuan dari kegiatan promosi adalah membujuk pelanggan untuk membeli produk dengan memberikan mereka informasi yang mendukung pilihan tersebut. Oleh karena itu, iklan memiliki peran yang signifikan dalam membuat orang membeli suatu produk. Keakraban pelanggan dengan barang dan kemungkinan mereka untuk membelinya berbanding lurus dengan intensitas iklan (Rukmayanti & Fitriana, 2022).

Beberapa orang seperti (Rozi & Khuzaini, 2021) dan (Marlius & Jovanka, 2023) berpendapat bahwa Kualitas Promosi mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan mengutip alasan dan literatur yang disebutkan di atas.

H1 : Diduga Kualitas Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika ingin mendapatkan produk atau layanan, salah satu faktor yang paling penting bagi calon pelanggan adalah kualitas produk. Itulah mengapa sangat penting bagi bisnis untuk menyediakan barang terbaik jika mereka ingin barang mereka mengalahkan pesaing. Ketika sebuah bisnis memiliki hal ini, konsumen dapat merasa yakin bahwa pembelian mereka akan memiliki kualitas yang cukup tinggi untuk memenuhi permintaan dan harapan mereka. Untuk memengaruhi pilihan pembelian calon pelanggan, bisnis harus terus berupaya meningkatkan dan mengembangkan kualitas barang bernilai tinggi mereka (Aghitsni & Busyra, 2022).

Karena tidak semua bisnis dapat menjadi terkenal, mereka yang memprioritaskan produk berkualitas tinggi akan memiliki keunggulan dalam

persaingan dalam hal dominasi pasar. Hal ini menyiratkan bahwa untuk berkembang dalam iklim bisnis yang sangat ketat saat ini, perusahaan harus terus menilai dan meningkatkan kualitas barang mereka. Orang tidak akan merasa terbelenggu oleh label harga atau menyesal membeli suatu barang jika kualitasnya memuaskan dan memenuhi persyaratan atau harapan mereka (Sari & Prihartono, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” Hal ini mencakup berbagai macam kualitas produk, seperti fungsionalitas perangkat, ketangguhan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta keandalan. Terdapat korelasi substansial antara kualitas produk dan sentimen pelanggan, karena produk berkualitas tinggi mendorong pelanggan untuk mengembangkan hubungan emosional dengan merek. Pelanggan yang puas dan dapat dipercaya adalah hasil dari produk berkualitas tinggi. Agar pemasaran produk menjadi efektif, penting untuk menciptakan produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini akan menarik perhatian mereka dan membuat mereka lebih mungkin untuk mendapatkan produk tersebut (Martini et al, 2021).

Karena persaingan yang ketat di dunia bisnis saat ini, semakin penting bagi organisasi untuk memprioritaskan kualitas produk untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan mereka. Mengembangkan basis klien dan pangsa pasar adalah tujuan konstan untuk setiap bisnis. Setiap bisnis harus menjadikan kualitas produk sebagai prioritas utama jika mereka ingin produk mereka kompetitif dan memenuhi permintaan pelanggan. Kunci keberhasilan suatu produk di pasar adalah kualitasnya. Jika memenuhi harapan pembelinya, produk tersebut berkualitas tinggi. Keingintahuan konsumen terhadap suatu produk berkembang menjadi keputusan pembelian setelah mereka memiliki kebutuhan akan produk tersebut (Selvia et al, 2022).

Tingkat kepuasan pembeli setelah menggunakan suatu produk merupakan indikator kualitasnya. Semua kualitas produk atau layanan menambah kualitasnya,

yaitu seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi tuntutan eksplisit dan implisit. Agar bisnis dapat meningkatkan penjualan, kualitas produk harus ditingkatkan. Produk yang secara estetika menyenangkan dan secara fungsional berfungsi dengan baik adalah yang diinginkan konsumen. Tingkat kebahagiaan - yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian secara langsung berkaitan dengan kualitas produk (Melpiana & Sudrajat, 2022).

Ada beberapa argumen seperti pada penelitian (Aldini et al, 2021) dan (Selvia et al, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi pilihan pembelian, berdasarkan alasan dan literatur yang telah disebutkan sebelumnya.

H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tidak ada bisnis yang dapat mengabaikan harga sebagai komponen bauran pemasaran karena harga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan. Pembeli potensial terpengaruh oleh harga, yang merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Jika harga terlalu tinggi, pelanggan tidak akan dapat membeli barang, tetapi jika terlalu murah, beberapa pembeli dapat berpikir bahwa produk tersebut tidak cukup bagus. Bisnis harus menyediakan barang terbaik di pasar jika mereka ingin bersaing dengan konsumen yang semakin pemilih sebelum melakukan pembelian (Adrianto, 2021).

Kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk berkorelasi kuat dengan harganya, menjadikannya variabel pemasaran yang krusial. Satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang benar-benar menghasilkan uang untuk bisnis adalah penetapan harga; yang lainnya membutuhkan biaya. Hal ini membuat penetapan harga menjadi bagian yang penting sekaligus menantang. Jika harga ditetapkan terlalu rendah, perusahaan tidak akan bisa mendapatkan banyak keuntungan. Banyak bisnis yang menetapkan harga sesuai dengan tujuan yang ingin mereka capai (Muamar, 2024).

Kualitas produk yang baik dan harga yang wajar adalah dua faktor yang

berkontribusi pada pasar yang proporsional. Kebalikannya juga benar: orang cenderung berasumsi bahwa harga murah berarti kualitas yang buruk ketika mereka melihatnya. Namun, bukan berarti barang dengan harga mahal tidak berkualitas dan barang dengan harga murah tidak berkualitas. Dalam hal strategi pemasaran, harga adalah raja. Menetapkan harga terlalu rendah akan menyulitkan bisnis untuk menghasilkan keuntungan dan memberikan kesan buruk kepada pelanggan terhadap merek (Ummat & Hayuningtias, 2022).

Salah satu informasi yang dimiliki konsumen adalah harga, yang memengaruhi perilaku pembelian mereka. Harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan karena, menurut pelanggan, nilai yang dirasakan dari suatu produk berbanding lurus dengan harganya. Nilai suatu produk atau layanan berbanding lurus dengan keuntungan yang dirasakan yang ditawarkan kepada pengguna. Melihat harga beberapa toko adalah hal lain yang dilakukan orang sebelum membuat keputusan pembelian. Preferensi pelanggan akan menentukan produk mana yang dijual berdasarkan harga (Mukti & Aprianti, 2021).

Ekspektasi pelanggan terhadap nilai suatu produk harus memengaruhi penetapan harganya. Menetapkan harga yang mewakili nilai yang dimiliki pelanggan atas keuntungan yang mereka dapatkan dari suatu produk sangat penting untuk penetapan harga yang efektif. Salah satu aspek terpenting dari kesuksesan bisnis adalah harga yang digunakan untuk menjual produk atau layanan. Harga produk atau layanan adalah uang tunai yang harus dibayarkan oleh pembeli sebagai imbalan atas manfaatnya. Konsumen sering kali menggunakan keuntungan yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan harganya sebagai ukuran nilai (Azahra & Hadita, 2023).

Beberapa orang seperti oleh (Gunarsih et al, 2021) dan (Fauziah et al, 2023) berpendapat bahwa harga mampu berpengaruh pada keputusan pembelian, dengan mengutip alasan dan literatur yang disebutkan di atas.

H3: Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.