

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen ialah studi tentang sebuah proses di mana individu atau suatu kelompok menginginkan, membeli, memakai, atau menyingkirkan produk, layanan, ide, dan pengalaman dengan tujuan untuk memenuhi keinginan mereka. Meskipun seorang pelanggan mungkin terlibat dalam berbagai aktivitas seperti pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk, tetapi setiap individu atau kelompok dapat melaksanakan fungsi-fungsi ini dengan cara yang berbeda. Dalam konteks ini, konsumen dapat dianggap sebagai pemain yang memerlukan berbagai produk untuk membantu mereka memenuhi peran-peran yang berbeda dalam kehidupan mereka (Solomon, 2019).

Menurut Sunyoto (2012) perilaku konsumen didefinisikan sekumpulan perilaku individu yang berhubungan secara langsung dengan perolehan dan penggunaan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang menentukan perilaku tersebut. Empat faktor psikologis utama yang mempengaruhi keinginan membeli seseorang: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Perilaku konsumen di sini mengacu pada proses dimana orang memilih, mencari tahu, melakukan pembelian, memakai, dan mengevaluasi produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Studi tentang perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih yang ia inginkan, melakukan pembelian, menggunakan, dan mendapatkan manfaat dari produk atau layanan dan pengalaman sebagai bentuk untuk memuaskan kebutuhan mereka (Kotler, P., & Armstrong, 2009). Perilaku konsumen adalah bidang studi yang memfokuskan pada proses pertukaran unit pembelian yang terlibat dalam akuisisi, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan serta ide lainnya (Sofuwan & Nurrahmi, 2015).

Perilaku konsumen disebut sebagai sebuah fenomena unik yang menjadi objek kajian dan observasi. Ini dianggap sebagai inti dari banyak teori ekonomi, karena pada

akhirnya semua aspek dalam kegiatan ekonomi berkaitan dengan sikap atau perilaku konsumen. Berbagai macam teori tentang perilaku pelanggan menyiratkan berbagai aspek, dan satu yang penting adalah keputusan untuk melakukan pembelian, karena tujuan utama dari kegiatan ekonomi adalah untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Namun, sebelum konsumen membuat keputusan akhir, ada berbagai hal yang memengaruhi atau faktor yang terkait dengan produk tersebut.

2.1.2 Marketing mix

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi dari elemen pemasaran yang digunakan penjual untuk memasarkan produknya dan juga jasanya di pasar. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen, yaitu:

- 1) Produk: Ini merujuk pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh penjual ke konsumen. Termasuk di dalamnya adalah kualitas produknya bagaimana, desain kemasannya, branding, apakah produknya ada bermacam-macam, dan fitur lainnya.
- 2) Harga: Ini termasuk jumlah biaya yang wajib dibayar konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang mereka inginkan. Penetapan harga dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu: biaya produksi barang, Tingkat permintaan pasar, tingkat persaingan, dan juga penetapan harga yang baik.
- 3) Tempat: Ini berkaitan bagaimana perusahaan dapat mendistribusikan produk dan jasa mereka kepada pelanggan. Hal ini termasuk penyaluran, tempat penjualan, wilayah penyaluran, dan metode ekspedisi produk.
- 4) Promosi: Ini mencakup berbagai strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Hal ini termasuk periklanan, kegiatan promosi, kegiatan dengan masyarakat, promosi langsung, dan berbagai kegiatan pemasaran lainnya.

Agar dapat mencapai tujuan dalam pemasaran, setiap elemen bauran pemasaran harus dipilih dengan cermat dan sesuai dengan tujuan perusahaan serta kebutuhan

mereka. Menurut Sunyoto (2013), bauran pemasaran adalah gabungan variabel yang menjadi poin dari sistem pemasaran, dimana variabel tersebut bisa diatur oleh perusahaan sebagai upaya mempengaruhi respons dari para pembeli atau konsumen. Dengan demikian, bauran pemasaran bisa dibidang sebagai seperangkat alat untuk memasarkan yang bisa digunakan penjual untuk mendapatkan tujuan mereka dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Buchari Alma (2016, p.205), mendefinisikan *marketing mix* strategi mencampur berbagai kegiatan pemasaran dengan tujuan mencari kesatuan yang paling baik, yang dapat memberikan hasil yang memuaskan. Rad dan Akbari (2014) menjelaskan bahwa dalam usaha untuk memuaskan konsumennya, perusahaan mengambil keputusan terkait produk, harga, distribusi, dan promosi, yang kemudian dikenal sebagai elemen-elemen *marketing mix* 4P.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat digunakan oleh penjual untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar yang dituju. Bauran pemasaran mencakup upaya yang bisa dilakukan oleh penjual untuk mempengaruhi permintaan atas produk yang dijual. Ada terdapat beberapa kemungkinan ini dapat dikategorikan menjadi beberapa variabel yaitu: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi (Kotler, dkk., 2010: 62).

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) Perilaku konsumen ialah bidang studi yang mengkaji bagaimana suatu individu, suatu kelompok, serta suatu organisasi memutuskan, membayar, mengonsumsi, dan menyingkirkan produk, layanan, ide, atau kepandaian untuk memuaskan keinginan mereka. Yang artinya keputusan pembelian termasuk kedalam salah satu bagian perilaku pelanggan. Ini mencakup penelitian tentang bagaimana caranya suatu kelompok, organisasi, dan individu membuat keputusan untuk membeli, menggunakan produk atau jasa, dan mengalami kepuasan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tjiptono (2018) mengemukakan keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh pembeli, mulai dari

mengidentifikasi kebutuhan atau masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek yang dapat menyelesaikan masalah tersebut, melakukan evaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli barang atau layanan tersebut. Ada juga pengertian dari Widiyanto & Aryanto (2023) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah yang meliputi pengenalan masalah, perumusan informasi, penilaian, serta pemilihan di antara berbagai alternatif produk dan saluran distribusi sebelum akhirnya konsumen setuju untuk melakukan keputusan membeli atau menggunakan suatu produk. Alfariol (2023) juga mengemukakan keputusan pembelian ialah tahap konsumen benar-benar melakukan pembelian suatu produk. Terakhir ada penjelasan dari Indrasari (2019, p.70) yaitu keputusan pembelian adalah aktivitas perorangan yang terlibat dalam pengambilan keputusan sebagai upaya melakukan pembelian.

Definisi variabel keputusan pembelian penelitian ini yaitu, keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimulai dengan pernyataan masalah konsumen, diikuti oleh pencarian informasi tentang produk atau merek spesifik yang mampu memecahkan masalah tersebut, serta evaluasi terhadapnya sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membelinya, yang sejalan dengan Tjiptono (2018) karena terkait dengan pembahasan yang sama dan definisi ini juga mencakup aspek keputusan pembelian sebagai suatu pertimbangan dalam proses pembelian, dan aspek ini sejalan dengan pendekatan yang diambil di penelitian ini yang melibatkan penelusuran faktor yang mempengaruhi konsumen sesaat sebelum mengambil keputusan pembelian produk merek Birth Beyond.

Table 2. 7 Indikator Keputusan Pembelian

No.	Penulis	Tahun	Indikator
1	(Kotler & Keller, 2020)	(2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsistensi barang 2. Kebiasaan pembelian 3. Mau memberikan rekomendasi ke yang lain 4. Pembelian berulang

2	(Thompson (2016:57)	(2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan yang terpenuhi 2. Manfaat produk 3. Ketepatan pembelian 4. Pembelian berkelanjutan
3	(Yunita & Ali, 2017)	(2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Awareness</i> produk 2. Informasi pencarian 3. Evaluasi alternatif 4. Pembelian final
4	(Yurindera, 2020).	(2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan dalam keputusan pembelian 2. Keputusan yang cepat 3. Keyakinan pada Keputusan yang diambil
5	(Sitompul, 2019: 326)	(2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi kebutuhan 2. Penelusuran informasi produk yang dibutuhkan 3. Proses keputusan pembelian 4. Perilaku setelah melakukan pembelian

sumber: jurnal peneliti terdahulu

Indikator variabel keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu :

1. Identifikasi kebutuhan
2. Penelusuran informasi produk yang dibutuhkan
3. Proses keputusan pembelian
4. Perilaku setelah melakukan pembelian

Perilaku setelah melakukan pembelian Indikator ini sejalan dengan Sitompul (2019:326) karena indikator ini mencakup langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam membeli sesuatu. Dengan demikian, indikator ini memberikan konteks yang menyeluruh untuk memahami dan menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk Birth Beyond.

2.1.4 Brand ambassador

Menurut Goutam (2013) brand ambassador ialah individu yang menjadi perwakilan atau duta suatu merek atau brand. Peran dari seorang brand ambassador yaitu menaikkan daya tarik suatu merek, yang seringkali dilakukan melalui berbagai aktivitas promosi dan iklan. Resti Prastiwi et al (2020) memberi arti brand ambassador adalah individu yang memiliki tugas untuk membantu promosi suatu produk dan layanan dari merek yang menjalin kerja sama dengannya, dan biasanya mereka berperan atas nama organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Gifari (2020) berpendapat bahwa brand ambassador ialah seseorang terkenal yang memiliki pengaruh dan dipilih serta digunakan oleh perusahaan yang menjalin kerja sama agar dapat memengaruhi reaksi konsumen agar memakai dan mengkonsumsi produk atau layanan dari perusahaan itu. Kok et al (2020) juga mengemukakan brand ambassador adalah orang yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan merek mereka melalui berbagai media. Putra (2022) berpendapat brand ambassador adalah individu yang memiliki hubungan atau koneksi yang kuat, sering kali merupakan seorang selebriti, yang dipakai sebagai objek promosi dan iklan produk dan layanan perusahaan. Mereka bertindak sebagai duta atau perwakilan dari suatu organisasi, lembaga, atau perusahaan, dan secara visual atau verbal menggambarkan produk atau layanan tersebut.

Definisi variabel brand ambassador pada penelitian ini, yaitu brand ambassador adalah Individu yang diakui dan dipekerjakan oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan merek mereka melalui berbagai saluran komunikasi, yang sesuai dengan Kok et al (2021) definisi ini terletak pada fokusnya terhadap siapa yang dijadikan brand ambassador, yang sesuai dengan unsur-unsur yang ingin diteliti.

Table 2. 8 Indikator Brand Ambassador

No.	Penulis	Tahun	Indikator
-----	---------	-------	-----------

1	(Gaynor Lea-Greenwood 2019)	(2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transfer atau seorang selebriti yang digunakan untuk mendukung merek yang terkait dengan profesinya 2. Adanya keselarasan antara merek dgn artis tersebut 3. Dapat dipercaya 4. Memiliki daya tarik 5. Memiliki tampilan yang dapat memikat untuk dapat memberi pengaruh kepada konsumen
2	(Amelia et al., 2023)	(2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki tampilan yang dapat memengaruhi keinginan konsumen. 2. Dapat dipercaya untuk mewakili merek yang meggaetnya. 3. Memiliki keahlian untuk mempromosikan produk dari merek yang diwakilinya sehingga membuat konsumen tertarik
3	(Respati, 2017)	(2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemungkinan dilihat 2. Kredibilitas 3. Daya Tarik 4. Kekuatan
4	(Utami et al., 2020)	(2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. artis yang terkenal atau banyak diketahui 2. artis yang dinilai dapat dipercaya 3. artis yang memiliki kemampuan untuk menarik calon pembeli.
5	(Kim et al,2018)	(2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Keakraban 3. Keahlian

sumber: jurnal peneliti terdahulu

Indikator variabel brand ambassador pada penelitian ini, yaitu

1. artis yang terkenal atau banyak diketahui
2. artis yang dinilai dapat dipercaya
3. artis yang memiliki kemampuan untuk menarik calon pembeli.

Indikator ini sejalan dengan Utami et al (2020) dikarenakan penelitian ini fokus pada apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator ini mencakup aspek-aspek yang berkaitan dengan brand ambassador, seperti persepsi konsumen terhadap hubungan antara brand ambassador dan kepercayaan dan sebagainya. Oleh karena itu, indikator ini akan memberikan kerangka kerja yang sesuai untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.5 Persepsi Harga

Menurut pendapat Zulkarnaen (2023) persepsi harga dari konsumen adalah bagaimana mereka melihat jumlah biaya yang harus dibayar kepada penjual sebagai imbalan atas barang dan jasa yang mereka beli. Ini mencerminkan nilai barang dan jasa tersebut menurut pandangan konsumen, yang ditentukan oleh penjual. Lamb et al., (2012) mengemukakan tentang persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap harga yang dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk pengalaman sebelumnya, komunikasi dari penjual, dan faktor situasional. Selanjutnya menurut Nasution et al (2020) persepsi harga memiliki arti penting bagi konsumen. Dalam sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang wajib dibayarkan untuk bisa dapat sesuatu produk atau layanan. Sementara itu, dalam sudut pandang penjual, harga adalah sumber utama keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk atau layanan tersebut. Lalu ada pendapat dari Ali (2013:521) yang menyebutkan persepsi harga bagi konsumen adalah bagaimana mereka menilai biaya finansial yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan, memiliki, dan menggunakan kombinasi barang dan jasa tertentu. Ini mencakup penilaian konsumen terhadap nilai yang

mereka terima dibandingkan dengan uang yang mereka keluarkan. Terakhir, pengertian persepsi harga menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah persepsi harga merupakan bagaimana mereka memandang jumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk dan layanan, atau nilai yang mereka tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ini mencakup penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara biaya yang mereka keluarkan dan manfaat yang mereka terima.

Definisi variabel persepsi harga pada penelitian ini adalah Lamb et al., (2012) yang mengemukakan tentang persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap harga yang dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk pengalaman sebelumnya, komunikasi dari penjual, dan faktor situasional.

Table 2. 9 Indikator Persepsi Harga

No.	Penulis	Tahun	Indikator
1	(Kotler dan Amstrong, 2018)	(2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Harga sesuai dengan manfaat 4. Daya saing harga
2	(Abdullah dan Tantri 2015:171)	(2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi penetapan harga 2. Penetapan harga berdasarkan permintaan 3. Evaluasi biaya 4. Analisis persaingan harga dan penawaran 5. Metode penetapan harga yang dipilih
3	(Tonce dan Yoseph ,2022)	(2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang bisa dijangkau 2. Harga yang sesuai dgn kualitas yang diberikan 3. Kompetitivitas harga 4. Harga memiliki nilai yang sesuai dengan nilai manfaat

4	(Mursid ,2014:83-84)	(2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kompetivitas di harga 2. Harga sesuai dengan harga pasar 3. Terdapat kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Pembayaran bisa dilakukan dengan cara mencicil
5	(Abubakar ,2018:47)	(2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tarif yang sesuai 2. Harga memiliki daya saing yang sehat 3. Keterjangkauan harga untuk semua orang 4. Kualitas sesuai dengan harga yang diberikan

sumber: jurnal peneliti terdahulu

Indikator variabel harga pada penelitian ini, yaitu

1. Keterjangkauan harga
2. Harga sesuai dengan kualitas produk
3. Harga sesuai dengan manfaat
4. Daya saing harga

Indikator ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2018) karena mencakup pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, analisis terhadap indikator ini akan memberikan wawasan yang luas tentang bagaimana berbagai bentuk promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.6 Promosi

Menurut pendapat Kotler & Keller (2009) promosi adalah strategi yang dipakai untuk memberi informasi, mempengaruhi, dan menjadi pengingat konsumen, tentang penawaran produk atau merek perusahaan. Zahara & Sembiring (2021) memberi arti promosi sebagai upaya untuk menyampaikan informasi ke masyarakat tentang tawaran produk atau jasa tertentu dengan tujuan mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Laksana (2019:129) promosi ialah proses berkomunikasi yang

dilakukan oleh si penjual kepada yang mau membeli dengan menggunakan informasi yang akurat, dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli sehingga pembeli yang tadinya asing dengan produk tersebut menjadi akrab dan yang berminat membeli tetap mengingat produk tersebut. Pengertian lain tentang promosi menurut Kotler dan Amstrong (2012, p.76) adalah promosi merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau layanan kepada para konsumen, dengan tujuan untuk membujuk atau mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut. Terakhir ada pendapat dari Evans dan Berman (1992) yang menyatakan promosi adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberi informasi ke konsumen mengenai manfaat produk atau layanan dan membujuk atau mendorong mereka untuk membelinya.

Definisi variabel promosi pada penelitian ini, yaitu promosi adalah strategi yang digunakan untuk memberi informasi, mempengaruhi, dan menjadi pengingat konsumen, tentang penawaran produk atau merek perusahaan, yang sejalan dengan Kotler & Keller (2009) karena promosi yang baik dapat meningkatkan tingkat keinginan untuk melakukan keputusan pembelian konsumen semakin besar.

Table 2. 10 Indikator Promosi

No.	Penulis	Tahun	Indikator
1	(Buchari (2022:9)	(2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan untuk mempromosikan 2. Penjualan secara langsung ke konsumen 3. Promosi harga penjualan 4. Pengukuran dampak dari Upaya publisitas
2	(Tjiptono ,2010:399)	(2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi barang yang dijual 2. Membuat iklan untuk mendapatkan <i>awareness</i> 3. Melakukan penjualan tatap muka antara penjual dengan pembeli

			4. Membuat citra positif ke masyarakat
3	(Etzel dan Walker (1994))	(1994)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian diskon 2. Mengurangi harga jual produk 3. Pemberian bonus 4. Meningkatkan keputusan untuk membeli
4	(Romansyah Sahabuddin et al., 2023)	(2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan 2. Kekhasan 3. Kekuatan 4. Ide-ide terkait
5	(Fandy Tjiptono 2008)	(2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi langsung 2. <i>Public relation</i> 3. <i>Mass selling</i> 4. <i>Direct marketing</i>

sumber: jurnal peneliti terdahulu

Indikator variabel promosi pada penelitian ini, yaitu

1. Pemberian diskon
2. Mengurangi harga jual produk
3. Pemberian bonus
4. Meningkatkan keputusan untuk membeli

Indikator yang diambil sesuai dengan Buchari (2022:9) karena penelitian ini menekankan pada promosi dan keputusan pembelian. Indikator ini mencakup aspek-aspek kemampuan analisa tinggi, mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan sebagainya. Semua elemen ini berperan penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Promosi yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan membangkitkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen akan produk atau layanan tertentu., sehingga mempengaruhi keputusan untuk membeli. maka karena itu, analisis terhadap indikator ini akan memberikan

wawasan yang mendalam tentang bagaimana promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.7 Penerapan E-Commerce

Menurut pendapat Kamlesh K. Bajaj dan Debjani Nag (2000) e-commerce adalah pertukaran informasi bisnis, termasuk pembelian serta penjualan produk atau layanan, dilakukan secara online tanpa harus melibatkan pertukaran fisik barang secara langsung. Dengan demikian, e-commerce mencakup berbagai aktivitas seperti penjualan produk, pemasaran, pembayaran, dan pengiriman barang, semua dilakukan secara digital melalui platform online. Hartman Amir (2000) menjelaskan bahwa e-commerce adalah penggunaan platform digital untuk menjual, memasarkan, dan memberikan layanan kepada konsumen melalui internet. Ini mencakup berbagai aspek seperti kemudahan akses, keamanan, ketersediaan informasi, dan pengalaman berbelanja online. Sriram et al (2019) juga menjelaskan e-commerce masuk ke dalam sebuah kegiatan yang meliputi berbagai aspek yang mencakup berbagai aspek yang mendukung suatu transaksi pasar, antara lain periklanan, pemasaran, layanan pelanggan, keamanan, pengiriman dan pembayaran. Ini mencakup semua langkah yang diperlukan untuk memfasilitasi proses perdagangan elektronik, mulai dari mempromosikan produk atau layanan hingga menyelesaikan transaksi dan pengiriman barang kepada konsumen. Selanjutnya, Shaw (2012) menjelaskan e-commerce sebagai suatu strategi komersial inovatif yang memiliki tujuan meningkatkan kualitas barang dan pelayanan dan juga menaikkan efisiensi dalam persediaan barang dan layanan, sambil juga memperkecil biaya dengan menghubungkan organisasi, pemasok, dan konsumen melalui jalur digital. Terakhir, e-commerce ialah proses jual-beli barang dan layanan yang dilakukan secara elektronik, di mana konsumen dapat membeli dan menjual produk dari satu perusahaan ke perusahaan lain melalui komputer atau perangkat elektronik lainnya sebagai perantara dalam transaksi bisnis (Loudon, 1998) dalam (Nugroho A. S., 2016, hal. 6).

Definisi variabel e-commerce pada penelitian ini yaitu e-commerce adalah Penggunaan platform digital oleh Brand Birth Beyond untuk menjual, memasarkan, dan memberikan layanan kepada konsumen melalui internet. Ini mencakup berbagai

aspek seperti kemudahan akses, keamanan, ketersediaan informasi, dan pengalaman berbelanja online, hal ini sejalan dengan Hartman Amir (2000) yang mana sama-sama ingin mengetahui tentang pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian.

Table 2. 11 Indikator Penerapan E-Commerce

No.	Penulis	Tahun	Indikator
1	(Loudon, 1998)	(1998)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegunaan 2. Ketersediaan 3. Keandalan 4. Waktu respon
2	(Nuray Terzri, 2011)	(2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan internet 2. Mudah dalam mendapatkan informasi 3. Kapabilitas sumber daya manusia 4. Kewajiban manajerial terhadap informasi
3	(Hidayat (2008)	(2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dijual secara online 2. Lokasi penjualan produk 3. Proses penerimaan pesanan 4. Transaksi pembayaran 5. Metode pengiriman barang 6. Layanan untuk konsumen
4.	(Dwi P dan Susinah K, 2017)	(2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses transaksi online 2. Pemasaran lebih mudah 3. Ketersediaan fasilitas pendukung 4. Kecepatan merespon konsumen
5	(Rian Van Der Merwe dan James	(2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas antarmuka pengguna dalam aplikasi 2. Kemudahan dan efisiensi dalam mengakses aplikasi 3. Relevansi isi konten

Bekker ,2015: 334)		4. Keandalan pelayanan dalam memberikan respons 5. Teknis performa aplikasi
--------------------------	--	---

sumber: jurnal peneliti terdahulu

Indikator variabel *E-commerce* pada penelitian ini, yaitu

1. Proses transaksi online
2. Pemasaran lebih mudah
3. Ketersediaan fasilitas pendukung
4. Kecepatan merespon konsumen

Indikator ini sejalan dengan Dwi P & Susinah K (2017) karena dimensi/indikator ini memberikan gambaran yang lengkap tentang aspek-aspek kehandalan, kesigapan, dan elemen-elemen lain yang bisa memberi pengaruh persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Dengan memahami faktor-faktor tersebut dapat menjelaskan bagaimana *E-commerce* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2 Hipotesis Penelitian Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel brand ambassador memainkan peran penting dalam memberi pengaruh keputusan pembelian seseorang. Berdasarkan analisis yang dilakukan DG Ramadhan (2022), menyatakan jika nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Yang maknanya, brand ambassador memiliki pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian konsumen, ketika seseorang yang dianggap memiliki otoritas atau popularitas tinggi mempromosikan suatu produk atau merek, itu bisa meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Menurut hasil uji t (parsial) yang dilakukan TD Valenti et al. (2022), brand ambassador juga terbukti juga memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian konsumen, ini juga terbukti dari hasil statistik variabel brand ambassador memiliki nilai hitung $>$ tabel yakni $4,010 > 1,979$ lalu taraf signifikan $0,000 < 0,05$, dan dapat disimpulkan brand ambassador atau duta merek berpengaruh secara parsial pada keputusan membeli. Antusiasme konsumen yang tinggi terhadap brand Ambassador membuat konsumen

percaya dan bergantung pada keputusan pembeliannya. Selanjutnya ada hipotesis dari Kristian Galih et al. (2021), hasil statistik yang ia lakukan menunjukkan kalau variabel brand ambassador memiliki nilai thitung sebesar 9,028, yang melebihi nilai t tabel sebanyak 1,660. Lain dari itu, nilai signifikansi yang didapat adalah 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa duta merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel ini dianggap mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh brand ambassador terletak pada reputasi, otoritas, atau daya tarik yang dimiliki oleh ambassador tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Paramitha, M. P. (2022), menunjukkan hasil analisis variabel brand ambassador memiliki nilai t hitung sebesar 2,517, yang lebih besar dari nilai t tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,013, yang kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, dan dapat dikatakan bahwa brand ambassador memiliki hasil signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apalagi dengan maraknya pemakaian sosial media, brand ambassador juga dapat membantu merek mencapai audiens yang lebih luas. Lalu hasil pengujian statistik yang dilakukan Sutan Ethanova Primolassa (2022) ditemukan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficients sebesar 0,723791, yang menunjukkan tingkat hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian. Selain itu, nilai T-statistik sebesar 13,796350 juga menunjukkan bahwa pengaruh brand ambassador secara signifikan berbeda dari nol. Jadi, dapat disimpulkan brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kita bisa mengambil contoh idol Korea, yang dimana penggemar mereka akan membeli apapun yang dipromosikan atau yang berkaitan dengan idol mereka tidak peduli apapun itu bentuknya. Dapat dijelaskan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan dan ketergantungan pada duta merek, sehingga penggemar siap menghabiskan uang untuk mendukung dan mendapatkan informasi tentang produk yang terkait dengan Idol.

H1: Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian seseorang karena secara langsung mempengaruhi persepsi nilai dan ketersediaan produk. Ketika seseorang mempertimbangkan untuk membeli suatu barang atau layanan, persepsi harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Menurut penelitian dari (D Rustandi, 2021) berdasarkan hasil uji data melalui uji t ditemukan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000, atau lebih kecil dari nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor persepsi harga memiliki pengaruh yang penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Angelia Susana et al., (2023), variabel persepsi harga diperoleh t hitung sebesar 5,067 artinya nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,99897 dan nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$, sehingga bisa disimpulkan variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga terbukti terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berperan dalam membandingkan produk dengan merek lain dalam kategori yang sama. Konsumen cenderung membandingkan harga dari beberapa opsi sebelum membuat keputusan pembelian, dan harga yang lebih kompetitif dapat menjadi faktor penentu dalam memilih satu merek daripada yang lain.

Data penelitian yang dihasilkan oleh R. Faruqi (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berulang, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,506 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian berulang sebesar 50,6%. Sisanya, sebesar 49,4%, dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat mempertimbangkan persepsi harga sebelum

membuat keputusan untuk membeli kembali suatu produk. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, persepsi harga merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan karena pelanggan menginginkan harga terjangkau tetapi kualitas yang baik.

Hasil penelitian yang dilaporkan oleh A. Pratiwi et al. (2019) juga menunjukkan temuan yang serupa. Nilai korelasi R berada di angka 0,811 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, nilai R^2 (Koefisien Determinasi) sebesar 0,658 mengindikasikan bahwa variabel harga (X) memiliki pengaruh sebesar 65,8% terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 65,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga. penentuan harga yang tepat sangat penting dalam merangsang permintaan dan mempengaruhi persepsi konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan.

H2: Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian seseorang karena memberikan insentif tambahan atau dorongan psikologis untuk melakukan pembelian. Melalui promosi, konsumen diberikan kesempatan untuk memperoleh nilai tambah, seperti diskon harga, hadiah gratis, atau penawaran khusus lainnya, yang dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Tolan M et al. (2021) menyimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk variabel promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,998. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($2,688 > 1,998$). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Nur Arzmy & Pasca Arnu (2021), diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari tingkat signifikansi α (0,05), dan nilai t hitung (6,253) lebih besar dari nilai t tabel (1,968). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan pengaruh sebesar 0,374 atau 37,4%. Promosi juga dapat memberikan konsumen rasa urgensi atau kebutuhan yang mendesak untuk segera membeli produk atau layanan. Ketika konsumen melihat penawaran yang terbatas waktu atau jumlahnya terbatas, mereka mungkin merasa perlu untuk segera mengambil kesempatan tersebut agar tidak melewatkan kesempatan mendapatkan nilai tambah atau manfaat ekstra yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil uji-t dalam penelitian Andri Riyadi (2020), variabel promosi mempunyai t hitung = 4,755 dan t tabel = 1,98698 yang diperoleh dari tabel distribusi t yang tercantum pada bagian lampiran penelitian dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kusuka Swalayan di Sampit. Promosi dapat membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai tambah atau perlakuan istimewa melalui promosi, mereka cenderung merasa lebih dihargai oleh merek dan lebih termotivasi untuk membeli dari merek tersebut di masa mendatang.

Hasil pengujian hipotesis Ernawati, R (2021) dapat ditarik kesimpulan variabel promosi memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai korelasi sebesar 0,259. Selain itu, hasil uji t statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,268, dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 yang lebih kecil dari α (0,05). Artinya, variabel promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek yang dipromosikan, semakin baik juga keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Peneliti lainnya yang menyatakan adanya keterkaitan promosi dengan keputusan pembelian adalah Musyawarah & Amanah (2023), hasil pengujian tersebut diartikan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga terbukti pemahaman awal peneliti yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti hipotesis pertama penelitiannya adalah diterima.

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.4 Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian

E-commerce mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian masyarakat karena menawarkan kemudahan akses, kenyamanan dan pilihan produk yang beragam. E-commerce memungkinkan konsumen berbelanja kapan saja, dimana saja tanpa harus keluar rumah atau mengunjungi toko fisik. Dengan cara ini konsumen dapat membeli barang atau jasa dengan cepat dan efisien sehingga menghemat waktu dan tenaga. Berdasarkan hasil perhitungan Winingsih A (2022) diperoleh Sig sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti e-commerce memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan juga berdasarkan uji t variabel e-commerce adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang serupa juga ditunjukkan dari penelitian Renatha Enjellika, & Kania Ratnasari. (2023), dalam uji T yang mereka lakukan untuk variabel e-commerce, didapatkan t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu 4.612 lebih besar dari 1.984, dan nilai signifikan 0.000 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Fitriana, R. & Chadhiq, U. (2022) menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis yakni berdasarkan hasil hitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel e-commerce memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 yaitu 1,995 serta p-value yang lebih rendah dari 0,05 yaitu sebesar 0,047. Ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh e-commerce pada tingkat keputusan pembelian, semakin rendah pengaruh e-commerce pada tingkat keputusan pembelian pada konsumen

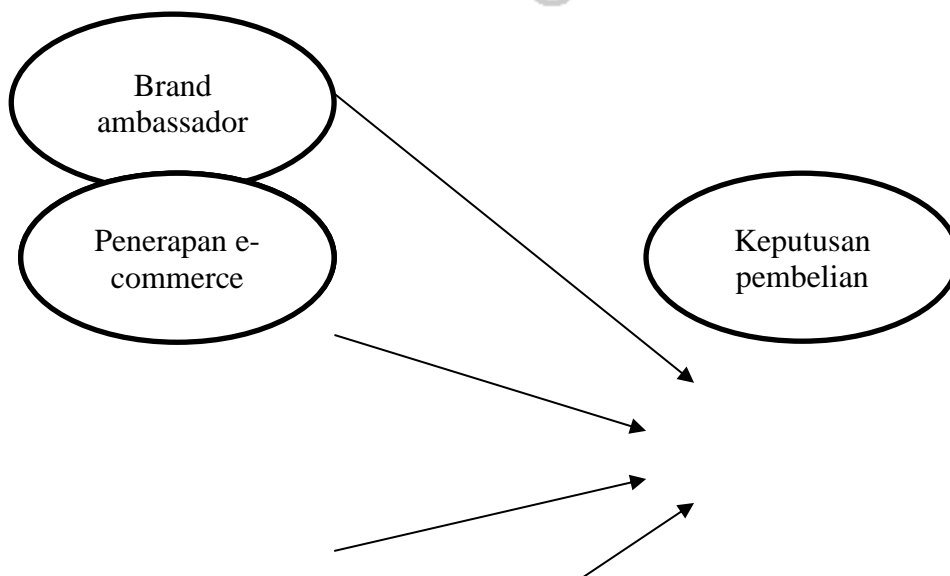
Sama seperti beberapa penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Aunillah & Himawan (2023), hasil statistik memperlihatkan bahwa nilai pada variabel e-commerce Shopee memiliki nilai signifikan sebesar 1,783. Hal ini menunjukkan hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima yang berarti toko online shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Andriani dkk.

(2023), hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan dengan nilai sebesar 0,528. Hal ini berdasarkan $t\text{-stat} > t\text{-tabel}$ yaitu $5,109 > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa belanja online dapat menyetujui hipotesis mempengaruhi keputusan pembelian. Fungsi-fungsi yang diberikan oleh toko online Wardah memudahkan konsumen dalam mengakses informasi dan melakukan pembelian, sehingga ketersediaan produk pada toko online dapat meningkatkan keinginan beli yang menghasilkan pada keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah.

H4: Penerapan e-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.3 Gambar Model Penelitian

Model penelitian merupakan kerangka kerja yang menggambarkan cara peneliti merencanakan, melaksanakan, dan menganalisis penelitian. Model ini membantu dalam menyusun langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian dan memberikan struktur yang jelas bagi seluruh proses penelitian. Berdasarkan penulisan latar belakang dan teori, penulis membuat pemakaian kerangka penelitian sebagai berikut:





Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Penelitian Terdahulu

Bagian ini menjelaskan dasar pemikiran penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi pedoman dalam penyusunan penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa data yang diambil dari penelitian-penelitian terdahulu untuk dijadikan acuan dalam penelitian ini.:

Table 2. 12 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis (Tahun)	Keputusan Pembelian	Brand ambassador	Persepsi Harga	Promosi	Penerapan e-commerce	Industri	Lokasi	Pendekatan	Metode	Software

1	(A. Zaelani et al., 2023)	✓	✓	✓	✓		e-commerce	Karawang, Indonesia	Kuantitatif	Survey kuesioner	SPSS
2	{Nur Azmi & Pasca Arnu, (2021)}	✓		✓	✓		skateboard	Karawang, Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS
3	(Dewi Amalia et al., 2023)	✓	✓		✓		e-commerce	Jabodetabek, Indonesia	Kuantitatif	Survey	SEM AMOS
4	(I Fauziah & Tunjung sari, 2023)	✓	✓	✓	✓		e-commerce	Jakarta, Indonesia	Kuantitatif	Survey	SMART PLS 3.0
5	(Faridah F. et al., (2023)	✓	✓	✓	✓		F&B	Cikarang, Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS
6	(Renata & Kania, 2023)	✓				✓	Teknologi aplikasi	Jakarta, Indonesia	Kuantitatif deskriptif	Survey Lapangan	SPSS
7	(Dewi. Sari & Stefani Chandra, 2023)	✓			✓	✓	e-commerce	Tangerang, Indonesia	Kuantitatif deskriptif	Survey kuesioner	SPSS 21

8	(Zulkarnaen et al., 2021)	✓	✓	✓	✓		elektronik	Surabaya, Indonesia	Kuantitatif	Survey	SPSS
9	(Yudhistira & Sumarhadi, 2023)	✓		✓	✓		F&B	Jakarta, Indonesia	Kuantitatif	Observasi & kuesioner	SPSS
10	(Bava Budiman, 2024)	✓	✓	✓	✓	✓	Perawatan bayi	Tangerang Selatan, Indonesia	Kuantitatif	Survey	SMART PLS 4

2.4.1 Hasil penelitian terdahulu

1. A. Zaelani et al., (2023)

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Lazada Indonesia” disimpulkan ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kampanye berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji simultan menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan, penawaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan Lazada dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk dari platform tersebut. Kemudian faktor keputusan pembelian selanjutnya dipengaruhi oleh persepsi harga, sehingga jika nilai persepsi harga, promosi dan brand awareness tinggi maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Nur Azmi & Pasca Arnu (2021)

Berdasarkan kajian penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan korelasi promosi (X1) dan persepsi harga (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,721 yang berarti mempunyai tingkat hubungan yang kuat dan searah nilainya positif, karena berada di antara koefisien nilai 0,60 sampai 0,799. Ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian di Minimus Skateshop.

3. Dewi Amalia et al (2023)

Dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening”, ditemukan bahwa citra merek memediasi antara promosi dan keputusan pembelian, serta citra merek memediasi antara brand ambassador dan keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa promosi, brand ambassador, dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek.

4. I Fauziah & Tunjungsari (2023)

Hasil penelitian menjelaskan bahwa persepsi harga, promosi, dan *brand ambassador* yang dimediasi citra merek terdapat pengaruh keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee.

5. Faridah F. et al., (2023)

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan antara lain bahwa variabel duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa hal tersebut mempunyai dampak yang signifikan. Variabel duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ada sesuatu yang signifikan. Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel duta merek, persepsi harga, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa hal tersebut mempunyai dampak yang signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel terikat mempengaruhi variabel bebas.

6. Renata & Kania (2023)

Dalam penelitian dan pembahasan peneliti mengenai pengaruh e-commerce dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Warung Pangan, maka dapat diambil kesimpulan kalau e-commerce berpengaruh secara parsial dan memiliki pengaruh yang signifikan berdampak terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Warung Pangan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan atau manfaat dari sebuah e-commerce maka akan tinggi pula kemungkinan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Pengenalan merek pada program Warung Pangani berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek calon konsumen, maka semakin tinggi pula kesempatan konsumen untuk membeli. Belanja online dan pengenalan merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,4% dan sisanya sebesar 48,6%.

7. Dewi Sari & Stefani Chandra (2023)

Berdasarkan hasil penelitiannya dengan objek mie Indomie, ia menyatakan hasil uji regresi menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian karena semakin murah harga maka semakin rendah keputusan pembelian. Hal tersebut mungkin disebabkan karena tidak semua yang membeli produk melihat dari segi harga tetapi dari segi kualitasnya. Dan hasil uji regresi menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan hasil uji parsial menunjukkan mie indomie berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat dijelaskan bahwa jika promosi yang dilakukan lebih baik dengan diskon yang menarik maka akan membuat konsumen senang dan membeli produk tersebut.

8. Dewi Amalia et al., (2021)

Berdasarkan Hasil dari pengujian dan diskusi berikut dapat diambil kesimpulan: (1) Variabel Brand Ambassador berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Plasa Vivo V5 Plus smartphone. Hasil Marina Surabaya menunjukkan bahwa semakin baik brand duta smartphone Vivo V5 Plus, semakin banyak orang yang

membeli. (2) Variabel Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Plasa Vivo V5 Plus smartphone.

9. Yudhistira & Sumarhadi

Berdasarkan diskusi, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga, promosi, dan kualitas produk sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Penemuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang mendukung bahwa elemen-elemen ini memiliki dampak positif dan penting terhadap keputusan pembelian. Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang lebih murah karena dianggap menawarkan nilai yang lebih baik. Kampanye juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dengan promosi penjualan yang efektif, minat dan keinginan pelanggan untuk membeli produk dapat meningkat. Kualitas produk juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen memilih produk yang berkisar memiliki kualitas produk yang tinggi.