

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pertimbangan di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk di antara beberapa pilihan. Menurut Kotler (2014), keputusan pembelian adalah langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kanuk (2008), keputusan pembelian didefinisikan sebagai memilih antara dua alternatif atau lebih. Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi dengan benar setiap opsi tersebut untuk memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

a) Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Pada dasarnya, keputusan pembelian konsumen bukan sekadar tindakan akhir, melainkan proses panjang yang dimulai jauh sebelum pembelian dan berdampak hingga setelahnya. Setiap konsumen melalui berbagai pengalaman, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli dan merasakan dampak pasca pembelian. Proses ini, yang oleh para ahli pemasaran dikenal sebagai "model tahap" keputusan pembelian,

mencakup lima tahapan inti: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Pemahaman mendalam akan tahapan-tahapan ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, menyelaraskan pendekatan dengan kebutuhan konsumen di setiap tahap.



Gambar 2. 1 Model lima tahap proses pembelian konsumen

Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

1. Mengenal Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk-produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Efektivitas Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif

langganan/patronage motive), factor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Tingkah Laku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2. Harga

a) Definisi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pardede (2022), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sementara itu, menurut Ari dan Effendi dalam (Perdana, 2022), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang

dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga mencerminkan nilai yang bersedia dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas kepuasan atau manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak bagi perusahaan. Tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.

b) Kewajaran Harga

Kewajaran harga adalah suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Kewajaran harga adalah penilaian konsumen dan terkait emosi apakah ada perbedaan (atau tidak ada perbedaan) antara harga dari penjual dibandingkan dengan harga pihak lain dengan wajar, dapat diterima atau dibenarkan (Sutiyani, 2018).

Terdapat 2 faktor yang mempengaruhi kewajaran harga yaitu *knowledge* (pengetahuan) dan *experience* (pengalaman). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kewajaran harga antara lain:

1. *Treatment experience* (pengalaman perlakuan), pengalaman umumnya terdiri dari pengetahuan atau terampil dalam mengamati sesuatu yang diperoleh melalui keterlibatan dalam suatu hal.
2. *Price knowledge* adalah kemampuan konsumen mengingat harga di pikirannya dan tingkat keakuratan bergantung terhadap lingkungan seperti aktivitas promosi.
3. *Price expectation* (harapan harga), konsumen memiliki ide mengenai harga ketika harga memenuhi harapan mereka, yang dipengaruhi oleh pengalaman aktual yang dimiliki oleh pelanggan.
4. *Price information* (informasi harga), informasi mengenai harga di pasaran yang akan berdampak pada pengetahuan harga yang dimiliki oleh konsumen.

Amryyanti dkk. (2013) mendefinisikan kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima.

Kewajaran harga juga dapat diukur dengan beberapa cara antara lain:

- 1) Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi.
- 2) Referensi tingkat kewajaran harga, dimana pelanggan merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan ditetapkan dengan harga yang berbeda.

- 3) Kebijakan kewajaran harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan.
- 4) Kewajaran harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana pelanggan selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.

c) Peranan Harga Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Tjiptono (2008), harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian:

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga yang membantu pembeli memutuskan bagaimana mendapatkan utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Oleh karena itu, adanya harga dapat membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan daya belinya pada barang atau jasa yang berbeda.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

d) Penetapan Harga

Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan di ikuti dalam jangka waktu tertentu. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian

dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Adapun tujuan penetapan harga menurut Gitosudarmo dalam Haq (2017) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

- 1) Mencegah atau mengurangi persaingan, seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga.
- 2) Mempertahankan atau memperbaiki market share, dengan adanya penetapan harga, maka market share dapat terjaga. Mempertahankan pangsa pasar dimungkinkan ketika keterampilan dan kemampuan produksi masih cukup longgar, selain itu, situasi keuangan harus benar-benar baik dan area pasar juga memiliki efisiensi yang tinggi.
- 3) Mencapai target pengembalian investasi, pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga tetap berfungsi untuk menutupi investasi secara bertahap, dimana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambil dari keuntungan perusahaan.
- 4) Mencapai laba maksimal, harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

e) Dimensi Harga

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting. Jika harga suatu barang terlalu mahal, hal ini dapat menyebabkan barang tersebut kurang diminati oleh konsumen. Sebaliknya, jika harga dijual terlalu murah, keuntungan yang diperoleh akan berkurang. Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat empat kriteria yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga. Berikut adalah penjelasan dari keempat kriteria tersebut:

- 1) Keterjangkauan harga, Konsumen bisa mendapatkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa produk dengan merk yang sama dan harganya juga bervariasi dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, konsumen akan sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang yang lainnya karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, harga sering kali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Banyak orang cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi antara dua pilihan, karena mereka mengasosiasikannya dengan kualitas yang lebih baik. Konsumen akan sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang lainnya karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kualitas Produk

a) Definisi Kualitas Produk

Menurut Kanuk (2008) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri khas pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan kualitas suatu produk untuk melakukan berbagai fungsi, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaan. Menurut Swastha & Handoko (2002) kualitas produk adalah kondisi suatu produk berdasarkan penilaian kesesuaiannya dengan standar pengukuran yang ditetapkan. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan, semakin tinggi kualitas produk dinilai. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan

jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

b) Dimensi Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut Garvin yang dikutip dalam Rosmiati & Wardani (2024) bahwa kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Adapun dimensi kualitas produk aqua adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 3) Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- 5) Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
- 7) Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 8) Kesan kualitas (*Perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

4. Promosi

a) Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu aktivitas penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen tentang manfaat produk, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Dalam melakukan promosi, perusahaan perlu memilih alat promosi yang tepat agar dapat mencapai hasil penjualan yang maksimal.

Menurut Saleh dan Said (2019), promosi adalah metode yang digunakan untuk memperkenalkan produk agar dapat menjangkau pasar sasaran dan menghasilkan

penjualan. Promosi mencakup berbagai aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk mengomunikasikan keunggulan produknya serta meyakinkan pelanggan dan konsumen sasaran untuk melakukan pembelian. Maka, promosi dapat disimpulkan sebagai upaya komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan.

b) Tujuan Promosi

Menurut Syarifuddin (2022), setiap perusahaan yang menjalankan kegiatan promosi pasti memiliki sasaran tertentu yang ingin dicapai. Berikut ini adalah beberapa tujuan umum dari promosi yang mendasari setiap strategi yang diterapkan:

1. *Informing*: Memberikan informasi lengkap kepada calon pembeli tentang produk, penjual, lokasi, harga, dan detail lain melalui media yang sesuai.
2. *Persuading*: Membujuk calon konsumen untuk membeli tanpa memaksa, agar tetap menciptakan kesan positif.
3. *Reminding*: Mengingatkan konsumen tentang produk, penjual, lokasi, dan harga, sehingga memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhannya.

c) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen enggan memberikan respons terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa, jika mereka tidak mengenal produk tersebut. Menurut Kotler (1997), untuk memastikan bahwa konsumen akan melakukan

pembelian terhadap produk perusahaan dalam jumlah yang memadai, diperlukan upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui proses pemasaran. Salah satu alat yang efektif dalam memperkenalkan produk dalam proses pemasaran adalah promosi. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran dan berbagai lembaga lainnya, serta oleh penilaian dan persepsi mereka terhadap produk tersebut.

d) Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Zahiroh (2021), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari:

1. Advertising (Periklanan): Setiap bentuk presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya untuk menyampaikan gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.
2. Sales Promotion (Promosi Penjualan): Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
3. Public Relation and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas): Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan melalui sejumlah cara untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

4. Personal Selling (Penjualan secara Pribadi): Presentasi personal oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung): Hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera atau untuk membina hubungan yang langgeng dengan pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sejenis yang terkait dengan analisis pengaruh kualitas produk , promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Produk Royal Nigpro Habbatusauda pada CV. Mekar Unggul Niaga Wonosobo pernah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Selistiana (2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Promosi 4. Keputusan Pembelian 	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				4. Variabel promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh simultan dan signifikan.
2.	Dewi & Prasdinari (2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Promosi 4. Keputusan Pembelian 	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian 2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian 3. Tidak ada pengaruh signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian
3.	Sesya & Soedarmanto (2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Promosi 4. Keputusan Pembelian 	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI/HPAI 2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pilihan pembelian barang HNI-HPAI 3. Promosi Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI/HPAI 4. Secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh harga, kualitas

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk HNI/HPAI</p>
4.	Nurhidayati (2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Promosi 4. Keputusan Pembelian 	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk HWI 2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HWI 3. Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk HWI
5.	Rahmi (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Promosi 4. Keputusan Pembelian 	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI 2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4. Secara simultan, harga, kualitas produk, dan promosi signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				pembelian produk HNI-HPAI
6.	Zahiroh (2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Kepercayaan 4. Promosi 5. Keputusan Pembelian 	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Kualitas produk, harga, kepercayaan dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Hasanawi & Imsyar (2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Preferensi Harga 3. Kualitas Produk 4. Keputusan Pembelian 	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

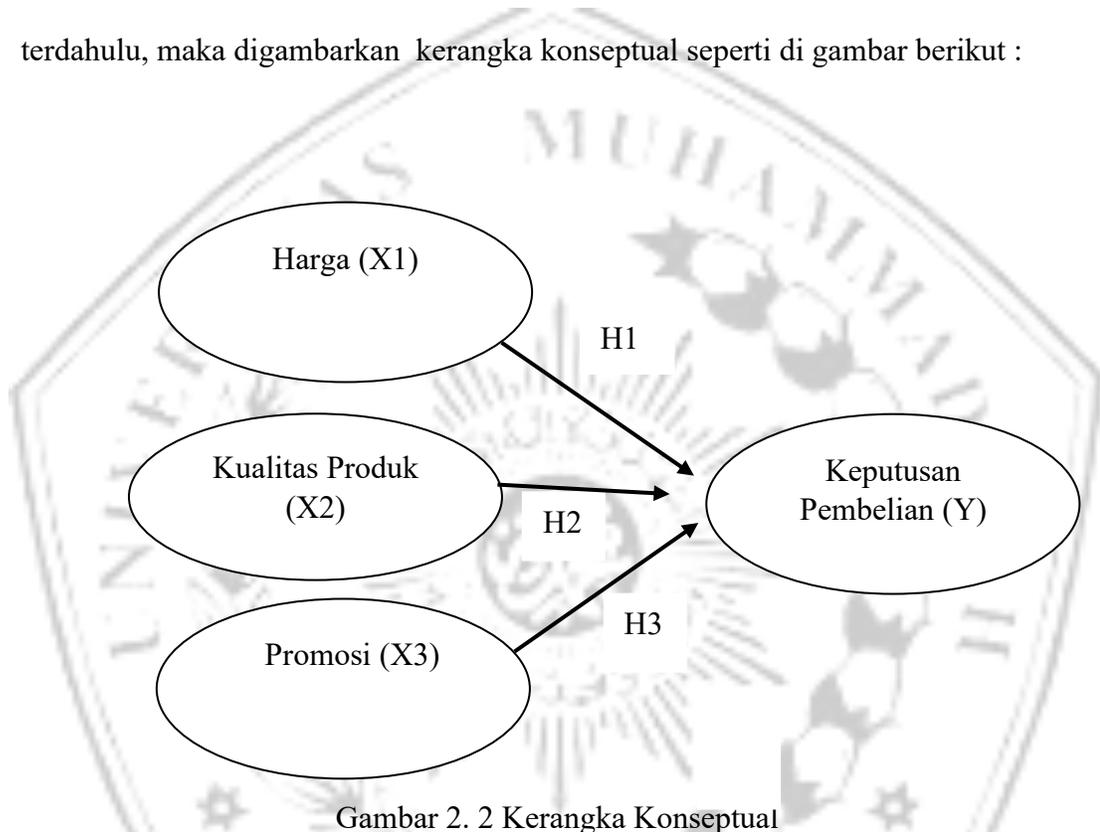
No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				3. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
8.	Situmorang (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Harga 3. Keputusan Pembelian 	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi mempengaruhi Keputusan pembelian produk Obat batuk OBH 2. Harga mempengaruhi Keputusan pembelian produk Obat batuk OBH 3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi dan harga terhadap Keputusan pembelian produk Obat batuk OBH
9.	Rosmiati & Wardani (2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Keputusan Pembelian 	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen.
10	Anggreini & Suwitho (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas Produk 	Regresi Linear Berganda	1. Harga Berpengaruh Tidak Signifikan

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		3. Pelayanan 4. Keputusan Pembelian		Terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 3. Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas menunjukkan beberapa kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Beberapa kesamaan yang ditemukan adalah variabel yang digunakan, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian. Adapun perbedaan yang terdapat antara penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada objek yang diteliti, waktu penelitian, tempat penelitian, jumlah responden yang terlibat, serta temuan-temuan yang dihasilkan, yang tentunya memberikan kontribusi baru dalam memahami pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan untuk menunjukkan arah penelitian sehingga berkembang sesuai dengan ruang lingkup yang diberikan dan memudahkan analisis pengaruh masing-masing variabel. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka digambarkan kerangka konseptual seperti di gambar berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

1. X1 (Harga) adalah variabel Independent dalam penelitian ini.
2. X2 (Kualitas Produk) adalah variabel Independent dalam penelitian ini.
3. X3 (Promosi) adalah variabel Independent dalam penelitian ini.
4. Y (Keputusan Pembelian) adalah variabel dependen dalam penelitian ini.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi sementara dari masalah yang masih akan diteliti. Hipotesis penelitian ini didasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Royal Nigpro Habbatussauda:

Harga merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Rosmiati dan Wardani (2024) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Situmorang (2020), di mana harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Obat Batuk OBH. Selain itu, Rahmi (2019) menemukan bahwa harga signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Setiap penelitian memiliki karakteristik unik, tergantung pada persepsi konsumen dan kondisi pasar yang diteliti. Dalam konteks produk Royal Nigpro Habbatussauda, harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis mungkin menjadi cerminan kualitas premium bahan-bahan alami yang digunakan, seperti habbatussauda

dan minyak zaitun, yang dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Konsumen yang menilai bahwa harga Royal Nigpro sepadan dengan manfaat kesehatan yang ditawarkan, cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian.

H1: Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Royal Nigpro Habbatussauda.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Royal Nigpro Habbatussauda:

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penelitian terdahulu. Anggreini dan Suwitho (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Hasanawi dan Imsyar (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Nurhidayati (2021) mendukung temuan ini dengan menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HWI.

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Kesimpulannya, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu,

produsen perlu terus meningkatkan kualitas produk untuk menarik minat konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

H2: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Royal Nigpro Habbatusauda

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Royal Nigpro

Habbatusauda:

Promosi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Rahmi (2019) menemukan bahwa promosi signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Zahroh (2021) juga mendukung hasil tersebut dengan menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Hasanawi dan Imsyar (2022) menguatkan hasil serupa, dengan menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Promosi dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan menarik minat mereka untuk membeli. Dengan promosi yang efektif, konsumen akan merasa mendapatkan nilai lebih dari produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Royal Nigpro Habbatussauda.

4. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Royal Nigpro Habbatussauda:

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Dewi dan Prasdinari (2022) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Sesya dan Soedarmanto (2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pilihan pembelian barang HNI-HPAI. Selistiana (2023) juga mendukung bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Strategi promosi yang efektif, seperti iklan online atau diskon, dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen untuk membeli produk Royal Nigpro Habbatussauda. Walaupun harga tetap penting, promosi sering kali menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam kondisi pasar yang kompetitif.

H4: Variabel promosi dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Royal Nigpro Habbatussauda.