

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

Grand theory dalam penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*), yang menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan pembelian berdasarkan rangsangan pemasaran dan persepsi pribadi terhadap suatu produk atau merek. Teori ini berakar pada pendekatan stimulus-respons, di mana promosi, kualitas produk, dan persepsi konsumen bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi respons konsumen dalam bentuk keputusan pembelian. Perilaku konsumen mencakup proses psikologis seperti persepsi, sikap, dan motivasi yang terbentuk karena pengaruh eksternal (seperti promosi dan kualitas produk) maupun internal (seperti persepsi individu terhadap merek) (Schiffman & Wisenblit, 2020: 15). Selain itu, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga emosional yang dibentuk oleh kualitas interaksi dengan produk dan citra merek (Kotler & Keller, 2021: 18). Dalam konteks Shopee sebagai platform digital, teori ini menjadi semakin relevan karena konsumen dipengaruhi oleh visual promosi, review pelanggan, serta persepsi yang terbentuk dari pengalaman digital mereka. Dengan demikian, teori perilaku konsumen menjadi dasar utama dalam menganalisis hubungan antara promosi, kualitas produk, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

2.1.1. Promosi (X1)

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Febrianita, 2023: 35). Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu komponen utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa. Promosi tidak hanya sekadar penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis untuk membentuk persepsi, sikap, dan tindakan konsumen.

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Menurut (Tjiptono, 2020:28), promosi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek. (Kotler & Keller, 2021:21) mengelompokkan promosi dalam bauran promosi (*promotion mix*) menjadi lima elemen utama: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Selain itu, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan untuk memahami alur kognitif konsumen dalam merespons promosi secara efektif.

Di era digital dan khususnya di *platform Shopee*, promosi banyak dilakukan dalam bentuk potongan harga, *voucher*, *cashback*, dan *flash sale* yang bertujuan untuk menarik perhatian sekaligus mendorong tindakan pembelian impulsif. Efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh ketepatan target pasar dan strategi media yang digunakan (Prasetyo & Rachmawati, 2021:15).

1. *Promotion Mix Theory*

Menurut (Kotler & Keller, 2016), bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima elemen utama:

- a. Iklan (*Advertising*): Komunikasi non-personal berbayar melalui media massa. Dalam konteks universitas, iklan bisa berupa promosi digital di media sosial.
- b. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Membangun citra institusi melalui media, kerja sama industri, atau kegiatan sosial.
- c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Pengiriman pesan langsung kepada konsumen.

2. AIDA Model (*Attention – Interest – Desire – Action*)

Teori promosi klasik pada (Febrianita, 2023: 22) menjelaskan bagaimana pesan promosi harus dirancang agar efektif:

- a. *Attention*: Menarik perhatian konsumen.
- b. *Interest*: Membangkitkan minat dengan konten yang relevan.
- c. *Desire*: Menciptakan keinginan untuk memiliki atau bergabung.
- d. *Action*: Mendorong konsumen untuk bertindak.

2.1.1.2 Tujuan dan Peran Promosi dalam Pemasaran

Promosi memiliki peran penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) karena bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Peran promosi tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membentuk persepsi konsumen, menciptakan preferensi merek, dan pada akhirnya mendorong pembelian. Menurut (Tjiptono, 2020:15), promosi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengetahui kebutuhan serta respons pasar terhadap produk yang dipasarkan.

2.1.1.3 Jenis-Jenis Promosi yang Umum Digunakan

Dalam praktik pemasaran, terdapat beberapa jenis promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan sesuai dengan (Tjiptono, 2020:32), di antaranya:

1. Periklanan (*Advertising*): Promosi non-personal yang dilakukan melalui media massa seperti televisi, radio, internet, dan media cetak.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Strategi jangka pendek yang menawarkan insentif seperti diskon, kupon, dan hadiah langsung untuk mendorong pembelian.
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen untuk meyakinkan dan mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Aktivitas yang bertujuan menciptakan citra positif perusahaan melalui media dan kegiatan sosial.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Promosi yang dilakukan secara langsung kepada individu, seperti email, katalog, dan pesan instan.

Pemilihan jenis promosi tergantung pada tujuan perusahaan, karakteristik target pasar, serta jenis produk yang dipasarkan.

2.1.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Promosi

Efektivitas promosi dipengaruhi oleh berbagai faktor sesuai dengan (Febrianita, 2023: 18), antara lain:

1. Target *Audience*: Kejelasan dan ketepatan dalam menentukan sasaran promosi akan menentukan keberhasilan pesan yang disampaikan.
2. Media yang Digunakan: Pemilihan media harus disesuaikan dengan kebiasaan konsumen dan karakteristik produk.
3. Kreativitas Pesan: Pesan promosi yang menarik, relevan, dan mudah diingat akan lebih berpeluang memengaruhi perilaku konsumen.
4. Frekuensi dan Waktu Promosi: Jadwal promosi yang tepat akan meningkatkan kemungkinan pesan diterima konsumen secara maksimal.

2.1.1.5. Indikator Promosi

Adapun indikator dalam hasil temuan penelitian ini yang tentunya pada variabel promosi yang tentunya akan dipergunakan sesuai dengan (Febrianita, 2023: 12) yaitu:

- a) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan suatu bisnis dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan media promosi yang tersedia.

- b) Kualitas promosi, yaitu standar yang digunakan sebagai pedoman untuk menilai promosi yang telah dilaksanakan.
- c) Kuantitas promosi, yaitu evaluasi oleh pelanggan terhadap promo yang telah dijalankan.

2.1.2 Kualitas Produk (X2)

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu strategi positioning yang paling penting dalam pemasaran (Febrianita, 2023: 18). Kualitas suatu produk atau jasa memiliki pengaruh langsung terhadap kinerjanya. Jadi, kualitas sangat penting bagi kepuasan dan nilai pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas mampu memberikan arti sebagai "tidak rusak". Pernyataan ini menunjukkan bahwa kualitas suatu barang sangat terkait dengan apakah barang tersebut bagus atau jelek. Salah satu hal yang dipikirkan orang ketika memilih barang yang akan dibeli adalah seberapa bagus produk tersebut. Jadi, pelaku usaha harus mampu membuat produk atau jasa yang bagus agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lain. Kualitas produk merupakan salah satu faktor krusial dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis, dan berbagai teori telah dikembangkan untuk mendukung pemahaman serta peningkatan kualitas tersebut. Salah satu teori utama adalah *Total Quality Management* (TQM), yang menekankan pentingnya perbaikan berkelanjutan, keterlibatan seluruh organisasi, serta fokus pada kepuasan pelanggan dalam menciptakan produk berkualitas. Selain itu, teori Garvin mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk seperti performa,

keandalan, daya tahan, hingga estetika, yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menilai dan meningkatkan kualitas. Teori lainnya adalah Kano Model, yang membagi atribut produk menjadi tiga kategori: kebutuhan dasar, kinerja, dan pemikat (*delighter*), untuk memahami apa yang benar-benar memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Di sisi lain, model SERVQUAL meskipun lebih umum digunakan pada sektor jasa, juga dapat diterapkan pada produk berbasis pengalaman, dengan dimensi seperti keandalan dan tangibles untuk mengukur persepsi kualitas pelanggan. Terakhir, konsep *perceived quality* dari Aaker menekankan bahwa persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu produk dibandingkan pesaing sering kali menjadi faktor yang lebih penting daripada kualitas objektif itu sendiri, karena persepsi ini memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami dan menerapkan teori-teori ini, perusahaan dapat merancang strategi kualitas produk yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk sesuai dengan pada (Febrianita, 2023: 38) meliputi:

1. **Bahan Baku:** Kualitas bahan baku sangat menentukan hasil akhir produk. Penggunaan bahan yang bermutu tinggi akan meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan.
2. **Proses Produksi:** Standarisasi proses produksi serta penggunaan teknologi modern dapat menjamin keseragaman dan konsistensi produk.

3. **Desain Produk:** Desain yang ergonomis dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan persepsi kualitas.
4. **Kontrol Kualitas:** Sistem pengawasan yang ketat dalam setiap tahapan produksi membantu meminimalkan cacat produk.

Faktor-faktor ini saling terkait dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan standar pasar.

2.1.2.3 Strategi Perusahaan dalam Menjaga dan Meningkatkan Kualitas Produk

Perusahaan perlu memiliki strategi yang jelas untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan pada (Febrianita, 2023: 22), antara lain:

1. Penerapan *Total Quality Management* (TQM): Pendekatan manajerial yang berfokus pada peningkatan kualitas secara berkesinambungan di seluruh proses organisasi.
2. Pelatihan dan Pengembangan SDM: Karyawan yang terlatih akan mampu memahami pentingnya kualitas dan mampu mengidentifikasi serta memperbaiki cacat sejak dini.
3. Inovasi Produk: Mengembangkan produk baru atau menyempurnakan produk yang ada untuk tetap relevan di pasar.
4. Sertifikasi Standar Mutu: Seperti ISO 9001, yang menunjukkan bahwa perusahaan telah memenuhi standar internasional dalam sistem manajemen mutu.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan indikator kualitas produk yang berlandaskan pada temuan penelitian yang tentunya akan dipergunakan atas temuan penelitian sesuai dengan pada (Febrianita, 2023: 25), yaitu:

a. Kinerja (*performance*)

Ini ada hubungannya dengan cara kerja suatu produk dan merupakan keuntungan terpenting yang harus dipikirkan pembeli sebelum membeli apa pun.

b. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu kinerja produk yang membuat produk itu sendiri lebih menarik. Dimensi fitur adalah kualitas ekstra yang menambah keunggulan inti suatu produk. Untuk membuat suatu produk lebih baik, Anda perlu menambahkan fitur jika keunggulan intinya sama.

c. Kehandalan (*Reliability*)

Hal ini berkaitan dengan peluang atau kemungkinan suatu produk akan berfungsi dengan baik atau tidak, serta seberapa baik produk tersebut akan menjalankan fungsinya dalam jangka waktu tertentu dan dalam keadaan tertentu. Produk akan lebih baik jika kerusakannya lebih sedikit.

2.1.3 Persepsi Konsumen (X3)

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan proses dalam memilih, mengorganisasikan, dan menganalisis masukan yang diperoleh untuk menciptakan citra yang bermakna. Pelanggan seringkali mendasarkan pembelian mereka pada bagaimana mereka memandang keadaan yang mereka hadapi, meskipun pandangan seseorang

mungkin tidak sesuai dengan kebenaran objektif (Saputra, 2021: 15). Dalam pemasaran, persepsi lebih penting karena memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku nyata pelanggan. Tiga proses—perhatian selektif, retensi selektif, dan distorsi—memungkinkan setiap orang atau calon pelanggan melihat barang yang sama secara berbeda. Menurut teori persepsi psikologi konsumen, persepsi dikembangkan dalam tiga fase utama berdasarkan hasil penelitian (Saputra, 2021: 25):

1. *Atensi Selektif (Selective Attention)*: Konsumen tidak dapat memperhatikan semua rangsangan yang ada, mereka hanya fokus pada informasi yang dianggap paling relevan atau menarik. Misalnya, mahasiswa baru mungkin lebih memperhatikan reputasi dosen dibandingkan fasilitas kampus saat memilih universitas.
2. *Distorsi Selektif (Selective Distortion)*: Konsumen bisa saja menafsirkan informasi berdasarkan keyakinan atau sikap yang sudah mereka miliki. Misalnya, jika mahasiswa percaya bahwa universitas swasta kurang kompeten, maka informasi positif tentang kampus tersebut bisa saja diabaikan atau diputarbalikkan.
3. *Retensi Selektif (Selective Retention)*: Konsumen cenderung mengingat informasi yang mendukung keyakinannya dan melupakan informasi yang bertentangan. Dalam konteks ini, mahasiswa akan lebih mudah mengingat pengalaman positif yang mendukung persepsi awal mereka terhadap kampus.

Model ini banyak digunakan dalam *consumer behavior theory* dan didukung oleh para ahli seperti (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa persepsi sangat menentukan bagaimana konsumen bertindak, bukan realitas objektif itu sendiri.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Terdapat berbagai faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek sesuai dengan pada (Saputra, 2021: 21), antara lain:

1. Pengalaman Pribadi: Pengalaman masa lalu yang positif atau negatif terhadap suatu produk akan memengaruhi cara pandang konsumen terhadap produk tersebut di masa depan.
2. Motivasi dan Harapan: Apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk akan membentuk bagaimana mereka menilai dan merasakannya.
3. Pengaruh Sosial dan Budaya: Nilai budaya, kelompok referensi, serta pendapat orang terdekat memengaruhi pembentukan persepsi.
4. Stimulus Pemasaran: Warna, kemasan, harga, iklan, dan promosi sangat memengaruhi cara konsumen memaknai suatu produk.
5. Kondisi Psikologis dan Emosi: Emosi saat melakukan pembelian atau menggunakan produk akan membentuk persepsi jangka panjang terhadap merek.

2.1.3.3 Indikator Persepsi Konsumen

Berdasarkan indikator keputusan pembelian yang berlandaskan pada temuan penelitian yang tentunya akan dipergunakan atas temuan penelitian sesuai dengan pada (Saputra, 2021: 15) yaitu:

a. Aspek kognisi

Aspek kognitif adalah suatu ciri yang berasal dari suatu kumpulan pengetahuan atau dari seseorang yang berpengetahuan luas tentang subjek sikapnya. Keyakinan tentang subjek sikap akan mulai terbentuk berdasarkan pemahaman ini.

b. Aspek afektif

Perasaan senang dan tidak bahagia berkaitan dengan komponen emosional. Akibatnya, nilai-nilai budaya atau jenis nilai yang dianut sangat terkait dengan perilaku evaluatif.

c. Aspek Konatif

Aspek konatif merupakan komponen yang berkaitan dengan kecenderungan perilaku atau niat untuk bertindak terhadap suatu objek, seperti merek, produk, atau layanan. Aspek ini mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki dorongan atau niat untuk melakukan tindakan tertentu berdasarkan persepsi yang telah terbentuk sebelumnya melalui aspek kognitif dan afektif.

2.1.4 Keputusan Pembelian (Y)

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Febrianita, 2023: 16) merupakan prosedur di mana pembeli mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, lalu mempertimbangkan sejumlah opsi pemecahan masalah sebelum melakukan pembelian. Ini adalah fase yang dilalui pembeli sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut (Febrianita, 2023: 28) antara lain:

1. Faktor Psikologis: Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap konsumen.
2. Faktor Sosial: Keluarga, kelompok referensi, dan status sosial dapat memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen.
3. Faktor Pribadi: Usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi berperan dalam pemilihan produk.
4. Faktor Budaya: Nilai-nilai budaya, subkultur, dan kelas sosial membentuk kebiasaan konsumsi yang berbeda.
5. Faktor Situasional: Waktu pembelian, suasana toko, atau kondisi emosional saat itu juga dapat memengaruhi keputusan.

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan indikator keputusan pembelian yang berlandaskan pada temuan penelitian yang tentunya akan dipergunakan atas temuan penelitian sesuai dengan pada (Febrianita, 2023: 14) yaitu:

- a. Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
- b. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide

- c. Evaluasi Alternatif, evaluasi alternatif merupakan proses di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu sebelum melakukan pembelian. Proses ini sangat penting karena konsumen tidak langsung membeli produk setelah mendapatkan informasi, tetapi terlebih dahulu mengevaluasi mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya (Febrianita, 2023:14).

2.2 Penelitian Terdahulu

Ada sejumlah asumsi berdasarkan penelitian sebelumnya yang dapat digunakan untuk mendukung hasil studi ini, terutama untuk masalah yang akan diuji untuk melihat apakah dapat dipecahkan:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Stefani dan Fadillah (2021) SINTA 2	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Vario di Kota Bogor	Analisis Linear Berganda	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian
2	Gulo <i>et al.</i> (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap	Analisis Linear Berganda	Kualitas Produk, Harga, Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap

	SINTA 2	Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya		Keputusan Pembelian
3	Sari dan Soebiantoro (2022) SINTA 3	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya	Analisis Linear Berganda	Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian
4	Saputra <i>et al.</i> (2021: 25) SINTA 4	Pengaruh Persepsi Konsumen, Iklan, Brand Equity dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kota Palembang	Analisis Linear Berganda	Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif terhadap persepsi konsumen, iklan, <i>brand equity</i> , dan kualitas produk.
5	Prameswari dan Silitonga (2025) SINTA 4	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Di Mcdonalds	Analisis Linear Berganda	Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian melalui citra merek
6	Sundari dan Realize (2023) SINTA 4	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee	Analisis Linear Berganda	Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian
7	Yulianto dan Prabowo (2024) SINTA 4	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada	Analisis Linear Berganda	Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian

		Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang)		
8	Nuryani <i>et al.</i> (2022) SINTA 4	Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran)	Analisis Linear Berganda	Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian
9	Rahmawati dan Maskur (2023) SINTA 4	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Pada PT. Nusantara Sakti Cabang Mijen, Kota Semarang	Analisis Linear Berganda	Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian
10	Widodo <i>et al.</i> (2023) SINTA 5	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone di Tangerang Selatan	Analisis Linear Berganda	Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian
11	Willy dan Cyasmoro (2024) SINTA 5	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di McDonald's Cipayung Jakarta Timur	Analisis Linear Berganda	Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian

12	Sidabalok dan Sugiyanto (2023) SINTA 5	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Outfitbycimoi	Analisis Linear Berganda	Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian
13	Zikri dan Suwarno (2024) SINTA 5	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian pada Denny's Restoran	Analisis Linear Berganda	Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Suasana berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian
14	Elisa dan Purba (2024) SINTA 5	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline di Kota Batam	Analisis Linear Berganda	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian
15	Sinaga dan Tarigan (2024) SINTA 5	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Cibubur Junction	Analisis Linear Berganda	Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian
16	Ristanto <i>et al.</i> (2021: 15) SINTA 5	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang)	Analisis Linear Berganda	Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh Kualitas Produk Dan Promosi

17	Prasetya (2020: 12) SINTA 6	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos	Analisis Linear Berganda	Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh Kualitas Produk Dan Promosi .
18	Firas <i>et al.</i> (2025) SINTA 6	Pengaruh Persepsi Konsumen dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Studi Empiris pada Pengguna Shopee	Analisis Linear Berganda	Persepsi Konsumen dan Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian
19	Aisyah dan Wasiman (2020) Scientia	Pengaruh harga, kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pt jolin permata buana	Analisis Linear Berganda	harga, kualitas produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama di *platform marketplace* seperti Shopee. Dalam konteks digital, persepsi terhadap kualitas menjadi penentu utama karena konsumen tidak bisa merasakan langsung produk secara fisik. Aspek kualitas seperti kinerja, fitur, dan keandalan memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Produk yang berkualitas akan

meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Ristanto *et al.*, 2021:18) berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang" menggunakan metode regresi linear berganda dan menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh penelitian (Prasetya, 2020:25) dalam "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos", yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan variabel dominan. Selain itu, (Sundari & Realize, 2023:35) dalam penelitian yang berfokus pada pengguna Shopee juga menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di *marketplace digital*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan di platform Shopee, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu strategi penting dalam memenangkan persaingan di *e-commerce*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian

2.3.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Dalam konteks Shopee, promosi dalam bentuk diskon, *voucher*, *flash sale*, dan *free ongkir* menjadi daya

tarik utama bagi konsumen. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga mendorong tindakan pembelian secara cepat. Penelitian (Prasetya, 2020:25) dalam "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos" menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh (Firas *et al.*, 2025:18) melalui penelitian berjudul "Pengaruh Persepsi Konsumen dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee", yang menegaskan bahwa promosi memiliki kontribusi nyata dalam mendorong pembelian. Penelitian lain oleh (Yulianto & Prabowo, 2024:38) yang mengkaji promosi di TikTok Shop juga menyatakan bahwa promosi secara langsung meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Shopee secara konsisten dan kreatif dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, promosi berperan sebagai alat pemicu dalam proses pengambilan keputusan di pasar digital. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H2. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian

2.3.3 Hubungan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

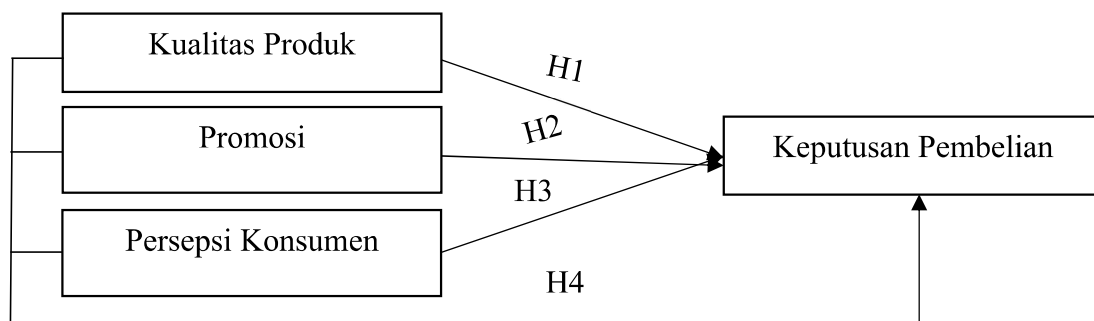
Persepsi konsumen adalah penilaian subjektif yang terbentuk dari interpretasi individu terhadap informasi yang diterima. Dalam *platform digital* seperti Shopee, persepsi terbentuk dari *review* pelanggan, rating produk, reputasi toko, serta pengalaman pengguna sebelumnya. Persepsi yang positif terhadap produk dan *platform* dapat mendorong keyakinan dan preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Saputra *et al.*, 2021:12) dalam penelitiannya

berjudul "Pengaruh Persepsi Konsumen, Iklan, *Brand Equity* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus" menunjukkan bahwa persepsi konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh (Firas *et al.*, 2025:28) juga menekankan bahwa persepsi terhadap *Shopee* sebagai platform yang aman dan terpercaya berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Dukungan tambahan datang dari (Sidabalok & Sugiyanto, 2023:45) dalam studi terhadap konsumen *fashion online*, yang membuktikan bahwa persepsi konsumen menjadi landasan utama dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang positif terhadap produk dan *platform Shopee* akan memperkuat niat serta tindakan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi penjual di *Shopee* untuk membangun citra positif agar dapat memenangkan kepercayaan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H3. Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian

2.4. Kerangka Berfikir

Berikut merupakan referensi bagi pembaca untuk digunakan sebagai kerangka berpikir sepanjang penelitian ini untuk membantu mereka memahaminya.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Stefani & Fadillah, 2021), (Sari & Soebiantoro, 2022), (Gulo *et al.*, 2022)

2.5 Hipotesis

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Kualitas produk, promosi, dan persepsi konsumen secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.