

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Grand Theory

Grand Theory yang melandasi penelitian ini adalah Consumer Decision Model (CDM) atau model keputusan konsumen yang dikembangkan oleh Engel, Kollat, dan Blackwell pada tahun 1968 dan kemudian dikembangkan menjadi Engel-Blackwell-Miniard (EBM) Model. Model ini menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, penggunaan produk, hingga evaluasi pascapembelian (Amirullah, 2021).

Consumer Decision Model terdiri atas enam tahapan. Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan (need recognition), yaitu ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu produk. Tahap kedua adalah pencarian informasi (information search), yaitu ketika konsumen mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan melalui berbagai sumber. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif (evaluation of alternatives), yaitu ketika konsumen membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan atribut yang dianggap penting. Tahap keempat adalah keputusan

pembelian (purchase decision), yaitu ketika konsumen menentukan produk yang akan dibeli. Tahap kelima adalah penggunaan produk (consumption/use), yaitu ketika konsumen menggunakan produk yang telah dibeli. Tahap keenam adalah evaluasi pascapembelian (post-purchase evaluation), yaitu ketika konsumen menilai pengalaman dan kepuasan setelah menggunakan produk (Dewi et al., 2022).

Consumer Decision Model dipilih sebagai *grand theory* dalam penelitian ini karena secara khusus menjelaskan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, mulai dari munculnya kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Dibandingkan dengan teori perilaku konsumen lainnya, seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang lebih menekankan pembentukan niat perilaku berdasarkan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, *Consumer Decision Model* lebih sesuai dengan fokus penelitian ini karena penelitian secara langsung mengkaji keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang dipertimbangkan sebelum keputusan tersebut dilakukan.

Dalam penelitian ini, kualitas produk, harga, dan promosi merupakan faktor yang relevan pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Konsumen dapat mempertimbangkan kualitas parfum yang ditawarkan, membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh, serta memperoleh informasi mengenai

produk melalui kegiatan promosi. Pertimbangan tersebut selanjutnya dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Dengan demikian, *Consumer Decision Model* dapat digunakan untuk menjelaskan secara teoritis bagaimana kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) berhubungan dengan keputusan pembelian (Y) pada Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah Tahun 2025.

b. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa (Rahayu, 2024). Menurut Kolter dan Keller dalam Endang Irawan Supriyadi, (2020), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, yang dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, tempat, organisasi, maupun ide. Sejalan dengan pendapat tersebut, Novia et al., (2024), menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen (Kumrotin & Susanti, 2021). Menurut Kolter dan Keller dalam Rina Budiartia, (2023), kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam menunjukkan keunggulannya melalui berbagai aspek, seperti kemudahan penggunaan, ketepatan, daya tahan, dan karakteristik produk. Sementara itu menurut Tjipto dalam Silvia Sari Sitompul, (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan perpaduan sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk dapat dipahami sebagai kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat dan memenuhi harapan konsumen sesuai dengan karakteristik yang dimilikinya.

Dalam konteks produk parfum *refill*, kualitas produk tidak hanya dilihat dari keberadaan produk yang ditawarkan, tetapi juga dari karakteristik yang dapat dirasakan dan dinilai secara langsung oleh konsumen. Kualitas parfum *refill* antara lain dapat dilihat dari kesesuaian aroma dengan varian yang dipilih, ketahanan aroma setelah digunakan, konsistensi aroma, keamanan dan kenyamanan penggunaan, serta kondisi produk yang diterima konsumen. Karakteristik tersebut menjadi penting karena konsumen dapat membandingkan pengalaman penggunaan parfum dengan harapan

yang dimiliki sebelum melakukan pembelian. Apabila kualitas parfum *refill* sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan memiliki penilaian yang lebih positif terhadap produk.

Bagi Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah, kualitas produk menjadi salah satu aspek yang penting karena produk yang ditawarkan merupakan parfum *refill* dengan berbagai pilihan aroma dan karakteristik. Konsumen dapat mempertimbangkan kualitas aroma, ketahanan parfum, kesesuaian varian, kenyamanan penggunaan, dan konsistensi produk sebelum menentukan pilihan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk dalam penelitian ini dipandang sebagai salah satu faktor yang diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dalam penelitian ini kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap kemampuan parfum *refill* yang dijual oleh Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah dalam memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, yang tercermin melalui kualitas aroma, ketahanan, kesesuaian produk, dan konsistensi kualitas produk. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan produk tersebut dalam mengambil keputusan pembelian.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofyan Assauy dalam Anagari, (2021), kualitas produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dikenal dengan konsep 9M (Nine M). Konsep ini menjelaskan bahwa kualitas suatu produk tidak hanya ditentukan oleh proses produksi, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai aspek yang saling berkaitan dalam kegiatan operasional perusahaan.

Dalam penelitian ini, konsep 9M digunakan sebagai landasan untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi kualitas produk pada Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah. Penerapan konsep tersebut disesuaikan dengan karakteristik usaha parfum *refill*, sehingga faktor yang paling relevan meliputi:

1) *Market* (Pasar)

Pasar yang terus berkembang menyebabkan tingkat persaingan antarperusahaan semakin tinggi. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk menyediakan produk yang memiliki kualitas lebih baik agar mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Selain itu, semakin luasnya jangkauan pemasaran hingga ke pasar global membuat perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi bisnis, mengikuti perubahan permintaan konsumen, serta meningkatkan daya saing agar tetap bertahan di tengah dinamika pasar.

2) *Money* (Uang)

Ketersediaan dana menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjaga kualitas produk. Persaingan usaha yang semakin ketat serta perkembangan teknologi menuntut perusahaan mengalokasikan biaya yang cukup untuk investasi peralatan, pengembangan proses produksi, serta peningkatan kualitas sumber daya. Pengelolaan biaya yang kurang efektif dapat mengakibatkan pemborosan, meningkatnya biaya produksi, dan menurunnya keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola anggaran secara efisien agar kualitas produk tetap terjaga tanpa mengurangi profitabilitas.

3) *Management* (Manajemen)

Manajemen memiliki peran penting dalam mengoordinasikan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pencapaian kualitas produk. Setiap bagian dalam perusahaan memiliki tanggung jawab yang berbeda namun saling mendukung. Bagian pemasaran bertugas mengidentifikasi kebutuhan konsumen, bagian perancangan menyusun desain produk, bagian produksi melaksanakan proses pembuatan sesuai standar, sedangkan bagian pengendalian kualitas melakukan pengawasan terhadap hasil produksi. Koordinasi yang baik antarbagian akan membantu perusahaan menghasilkan produk yang sesuai dengan standar mutu dan kebutuhan konsumen.

4) *Man* (Manusia)

Sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menuntut perusahaan memiliki tenaga kerja yang kompeten, memiliki keterampilan sesuai bidangnya, serta mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi. Selain kemampuan teknis, kerja sama antarpegawai juga diperlukan agar seluruh proses produksi dapat berjalan secara efektif dan menghasilkan produk sesuai standar yang telah ditetapkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Motivasi kerja berpengaruh terhadap kualitas kinerja yang ditunjukkan oleh karyawan. Selain memperoleh imbalan berupa gaji atau insentif, karyawan juga membutuhkan penghargaan, pengakuan, serta kesempatan untuk mengembangkan kemampuan mereka. Perusahaan yang mampu menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, memberikan apresiasi atas prestasi, dan membangun komunikasi yang baik mengenai pentingnya kualitas akan mendorong karyawan bekerja lebih optimal dalam mencapai tujuan organisasi.

6) *Material* (Bahan)

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi sangat menentukan kualitas produk akhir. Oleh sebab itu, perusahaan harus memastikan bahwa material yang digunakan memenuhi standar yang telah ditetapkan. Seiring meningkatnya tuntutan konsumen terhadap mutu produk, proses pemilihan bahan baku menjadi semakin selektif. Penggunaan material yang berkualitas akan membantu perusahaan menghasilkan produk yang lebih baik, lebih tahan lama, dan sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Mesin dan peralatan produksi memiliki peranan penting dalam menghasilkan produk yang berkualitas secara konsisten. Pemanfaatan teknologi modern mampu meningkatkan efisiensi proses produksi, mempercepat penyelesaian pekerjaan, serta mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan. Namun demikian, kinerja mesin sangat dipengaruhi oleh kualitas bahan baku dan kegiatan pemeliharaan yang dilakukan secara berkala. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan seluruh fasilitas produksi berada dalam kondisi optimal agar proses produksi berjalan dengan lancar.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan teknologi informasi memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mengelola berbagai data yang berkaitan dengan aktivitas operasional. Informasi dapat dikumpulkan, disimpan, diolah, dan dianalisis secara cepat sehingga membantu perusahaan dalam melakukan pengawasan kualitas produk maupun pengambilan keputusan. Selain meningkatkan efektivitas pengendalian produksi, sistem informasi modern juga mendukung perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen melalui informasi yang akurat dan tepat waktu.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Meningkatnya perkembangan teknologi serta perubahan kebutuhan konsumen menyebabkan standar kualitas produk menjadi semakin tinggi. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk menerapkan pengendalian yang lebih ketat pada setiap tahapan produksi agar produk yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Selain memperhatikan mutu, perusahaan juga harus memastikan bahwa produk memiliki tingkat keamanan, keandalan, dan daya tahan yang baik sehingga mampu memenuhi harapan konsumen serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar (Anagari, 2021).

Dengan demikian, konsep 9M menunjukkan bahwa kualitas produk pada usaha parfum refill dapat dipengaruhi oleh

faktor pasar, modal, pengelolaan usaha, sumber daya manusia, bahan, peralatan, informasi, motivasi, serta meningkatnya tuntutan konsumen. Dalam penelitian ini, konsep 9M digunakan sebagai landasan teoritis, sedangkan pengukuran variabel Kualitas Produk (X1) dilakukan berdasarkan delapan dimensi kualitas produk menurut David Garvin, yaitu performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality.

d. Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Gavin dalam (Sari, 2021) kualitas produk dapat diukur melalui delapan dimensi (*eight dimensions of product quality*). Dimensi-dimensi tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Dalam penelitian ini, kedelapan dimensi tersebut digunakan untuk menilai kualitas parfum refill yang ditawarkan oleh Toko Barristama Parfum Refill Cilacap Tengah. Adapun delapan dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) *Performance*

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan

pelanggan dalam membeli barang tersebut. Pada parfum refill, performance berkaitan dengan kemampuan parfum dalam menjalankan fungsi utamanya, seperti menghasilkan aroma yang sesuai dengan karakter yang diharapkan konsumen serta memberikan ketahanan aroma setelah digunakan.

2) *Features*

Features merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar suatu produk dan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Pada parfum refill, features dapat berkaitan dengan variasi pilihan aroma, pilihan jenis atau karakter aroma, serta pilihan ukuran atau kemasan yang tersedia di Toko Barristama.

3) *Reliability*

Reliability berkaitan dengan kemungkinan suatu produk dapat menjalankan fungsinya secara konsisten dalam kondisi dan periode tertentu. Pada parfum refill, reliability berkaitan dengan konsistensi kualitas aroma yang diterima konsumen, misalnya aroma parfum tetap sesuai dengan pilihan konsumen dan kualitasnya tidak berubah secara signifikan ketika konsumen melakukan pembelian kembali.

4) *Conformance*

Conformance berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan dan

harapan konsumen. Pada parfum refill, conformance berkaitan dengan kesesuaian aroma parfum yang diterima dengan aroma yang dipilih atau ditawarkan, termasuk kesesuaian karakter aroma dengan informasi yang diberikan kepada konsumen.

5) *Durability*

Durability merupakan ukuran daya tahan atau masa pakai suatu produk. Pada parfum refill, durability dapat dikaitkan dengan daya tahan produk dalam penggunaan, terutama kemampuan aroma parfum untuk bertahan dalam jangka waktu tertentu setelah digunakan.

6) *Serviceability*

Serviceability berkaitan dengan kemudahan, kecepatan, kompetensi, dan ketepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pada parfum *refill*, *serviceability* berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh pelayanan, seperti kecepatan pengisian atau pembelian parfum, kemudahan memilih aroma, serta kemampuan penjual memberikan bantuan atau informasi mengenai produk.

7) *Asthetics*

Aesthetics merupakan karakteristik yang bersifat subjektif dan berkaitan dengan pertimbangan pribadi serta preferensi konsumen terhadap suatu produk. Pada parfum *refill*, *aesthetics*

dapat berkaitan dengan daya tarik aroma, kesan yang ditimbulkan oleh aroma, serta tampilan kemasan atau botol parfum yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk.

8) *Perceived Quality*

Perceived Quality berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan informasi atau pengalaman yang dimiliki, meskipun konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai seluruh atribut produk. Pada parfum refill, *perceived quality* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas parfum berdasarkan pengalaman penggunaan, aroma yang dirasakan, informasi dari penjual, rekomendasi orang lain, maupun reputasi Toko Barristama.

e. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dalam (Hermawan, 2021), Terdapat beberapa tingkatan produk seperti diungkapkan oleh Kotler yaitu:

1. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
2. *Expected Product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang membelinya.
3. *Augmented Product*, merupakan sesuatu nilai tambah yang melebihi ekspektasi konsumen.
4. *Potential Product*, yaitu mencari nilai tambah dari produk yang lain untuk jangka panjang.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi pertimbangan utama karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Septyadi et al., 2022). Menurut Daryanto dalam Silvia Sari Sitompul (2020) mendefinisikan Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Kotler dan Keller dalam Rina Budiarti (2023), harga merupakan bagian dari sistem manajemen perusahaan yang berkaitan dengan penetapan nilai suatu produk atau jasa. Penentuan harga dilakukan melalui strategi yang mempertimbangkan berbagai aspek, seperti potongan harga, metode pembayaran, biaya pengiriman, serta faktor-faktor lain yang memengaruhi kebijakan penetapan harga.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, manfaat yang diterima, serta daya beli konsumen akan memberikan persepsi positif sehingga mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, harga

diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian, dan kewajaran harga parfum *Refill* yang ditawarkan oleh Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Jovian Orlando (2022), harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana harga yang ditetapkan perusahaan dapat diterima oleh konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Adapun indikator harga meliputi:

- 1) Keterjangkauan Harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 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 akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Promosi

a. Pengetian Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk, membangun minat konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian (Putri & Ramadhan, 2025).

Menurut Fandy Tjiptono dalam Sany, (2020), Pengertian promosi merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan maupun produk yang ditawarkan agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk tersebut. Sementara itu, Kotler dan Armstrong dalam (Sany, 2020) mendefinisikan pengertian promosi

sebagai berikut: *“Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan aktivitas berkomunikasi dua manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai manfaat dan keunggulan produk, membujuk konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, promosi diartikan sebagai seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah, baik melalui media sosial, pemberian potongan harga, maupun bentuk promosi lainnya untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Winda Larika (2020), promosi dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan dalam menarik minat konsumen. Indikator-indikator promosi tersebut meliputi:

- 1) *Advertising* (periklanan) Yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan) Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) *Personal selling* (penjualan perseorangan) Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
- 4) *Public relations* (hubungan masyarakat) Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
- 5) *Direct marketing* (penjualan langsung) Yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

c. Jenis-jenis Promosi

Menurut Saputri, (2024) promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang terdiri atas beberapa bentuk kegiatan komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan

informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Adapun jenis-jenis promosi meliputi:

- 1) Periklanan (*Advertising*) Bentuk presentasi yang bukan personal dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media. Menurut Kotler dan Armstrong tujuan periklanan adalah komunikasi tertentu yang dicapai dengan calon konsumen pada sasaran tertentu dan selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan (*informing*) membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*).
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektifitas penyalur yang mempunyai jangka waktu pendek.
- 3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Penjualan pribadi adalah bentuk komunikasi secara langsung antara tenaga penjual dengan calon konsumen. Melalui komunikasi tersebut, perusahaan dapat memberikan penjelasan mengenai produk, menjawab pertanyaan konsumen, serta meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Hubungan masyarakat merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk

membangun citra positif, menjaga hubungan baik dengan masyarakat, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.

- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran langsung merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media, seperti media sosial, telepon, surat elektronik (*e-mail*), aplikasi pesan, maupun platform digital lainnya sehingga komunikasi dengan konsumen menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis promosi terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kelima bentuk promosi tersebut dapat digunakan perusahaan sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

d. Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sholihat & Rummyeni, (2018), tujuan promosi adalah untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Adapun tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang.

- 2) Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak.
- 3) Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak.
- 4) Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru sertamendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan promosi tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, memperkuat citra perusahaan, serta meningkatkan daya saing produk di pasar.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam perilaku konsumen yang menentukan apakah konsumen akan membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan tersebut didasarkan pada proses pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rina Budiarti T. N., (2023). keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok,

maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Sementara itu, Tjiptono (2014) dalam Cindy Magdalena Gunarsih (2021). menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, evaluasi terhadap berbagai alternatif, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses tersebut meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, hingga penetapan pilihan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian dimaknai sebagai keputusan konsumen untuk membeli parfum refill di Toko Barristama Parfum Refill Cilacap Tengah setelah mempertimbangkan berbagai faktor, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi yang ditawarkan.

b. Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Preti Diawati (2021), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui

konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses tersebut berlangsung melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan, dimulai dari munculnya kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian dilakukan. Adapun tahapan dalam proses keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian yang dijelaskan sebagai berikut.

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kesadaran tersebut dapat muncul karena pengaruh faktor internal, seperti keinginan pribadi, maupun faktor eksternal, seperti promosi atau lingkungan sekitar. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang mendorong munculnya kebutuhan konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dan menarik minat mereka terhadap produk yang ditawarkan.

2) Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen akan berusaha memperoleh informasi mengenai produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti pengalaman

pribadi, keluarga, teman, media sosial, iklan, maupun internet. Banyak atau sedikitnya informasi yang dicari bergantung pada tingkat kebutuhan, pengetahuan yang telah dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, serta manfaat yang dirasakan dari informasi tersebut. Informasi yang terkumpul akan membantu konsumen mengenali berbagai pilihan produk beserta karakteristiknya.

3) Penilaian Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai alternatif produk yang tersedia berdasarkan informasi yang telah diperoleh sebelumnya. Perbandingan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kualitas, harga, manfaat, merek, maupun fitur produk. Melalui proses evaluasi ini, konsumen akan menentukan alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya sebelum melakukan pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menetapkan pilihan terhadap produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal, seperti persepsi, pengalaman, dan tingkat kesukaan terhadap suatu merek, serta faktor eksternal, misalnya pendapat orang lain, kondisi ekonomi, atau situasi yang tidak terduga. Selain

menentukan produk yang dipilih, konsumen juga akan mempertimbangkan tempat pembelian, jumlah produk yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir terjadi setelah konsumen melakukan pembelian dan menggunakan produk yang telah dipilih. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli mampu memenuhi harapan dan kebutuhannya. Tingkat kepuasan yang dirasakan akan memengaruhi kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, maupun menyampaikan keluhan apabila produk tidak sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik agar kepuasan konsumen tetap terpelihara (Prety Diawati 2021).

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam maupun luar diri konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri (2012:13) dalam Mindari (2020), perilaku pembelian konsumen

dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

1) Faktor Budaya

a) Budaya (*culture*)

Adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya

b) Subbudaya (*subculture*)

Adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.

c) Kelas sosial (*social class*)

Adalah pembagian yang relative berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok merupakan sekumpulan individu yang saling berinteraksi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Keberadaan kelompok dapat memengaruhi sikap maupun keputusan seseorang dalam melakukan pembelian.

b) Keluarga menjadi lingkungan yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen. Anggota keluarga,

seperti suami, istri, maupun anak, sering kali berperan dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli.

- c) Peran dan status, menunjukkan bahwa setiap individu menjalankan fungsi tertentu dalam lingkungan sosialnya. Peran tersebut diikuti oleh status yang mencerminkan tingkat penghargaan atau pengakuan yang diberikan oleh masyarakat, sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumsi.

3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup, memengaruhi kebutuhan serta preferensi konsumen. Perubahan usia dan tahapan kehidupan, mulai dari masa kanak-kanak, remaja, hingga dewasa, akan menyebabkan perbedaan dalam pola pembelian.
- b) Pekerjaan turut menentukan jenis barang atau jasa yang dibutuhkan seseorang karena setiap profesi memiliki kebutuhan dan karakteristik konsumsi yang berbeda.
- c) Situasi ekonomi, berpengaruh terhadap kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Tingkat pendapatan, pengeluaran, maupun kondisi keuangan akan menjadi pertimbangan dalam proses pembelian.
- d) Gaya hidup (*lifestyle*) menggambarkan pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat yang dimilikinya. Perbedaan gaya hidup akan memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk.

- e) Kepribadian dan konsep diri, berkaitan dengan karakteristik psikologis yang membedakan setiap individu. Karakter tersebut membentuk cara seseorang merespons lingkungan secara relatif konsisten, sehingga turut memengaruhi keputusan pembelian.

4) Faktor Psikologi

- a) Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari adanya kebutuhan tertentu sehingga mendorong individu untuk melakukan tindakan guna memperoleh kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b) Persepsi adalah proses ketika seseorang menerima, memilih, mengolah, dan menafsirkan informasi sehingga terbentuk pemahaman atau penilaian terhadap suatu objek.
- c) Pembelajaran mengacu pada perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman atau proses belajar yang dialami seseorang.
- d) Keyakinan dan sikap merupakan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Keyakinan menggambarkan pandangan atau pengetahuan individu terhadap suatu objek, sedangkan sikap mencerminkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan perilaku yang relatif tetap terhadap objek tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar penyusunan penelitian ini, penulis mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Ringkasan penelitian terdahulu tersebut disajikan sebagai berikut.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu 1

NO	Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Rina Budiarti dan Tika Nirmala Sari (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Tessa Atika (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini relevan karena menggunakan objek usaha parfum.
3.	Muhammad Rachmat Alam (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Adilla Dwi Maharani (2023)	Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merek	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak

	terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening		berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi berpengaruh secara parsial. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Rizky Ananda Faisal (2022)	Pengaruh Digital Marketing dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Produk	Kuantitatif (Survei)
			Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial, sedangkan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, terdapat persamaan dan perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan. Perbedaan juga ditemukan pada variabel harga, di mana terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial. Sementara itu, promosi pada beberapa penelitian cenderung menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil

tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan penelitian terdahulu, sehingga pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji pada konteks dan objek penelitian yang berbeda. Selain perbedaan hasil penelitian, terdapat perbedaan pada objek penelitian. Penelitian terdahulu banyak dilakukan pada marketplace, smartphone, dan produk lainnya, sedangkan penelitian mengenai keputusan pembelian pada usaha parfum refill, khususnya Toko Barristama Parfum Refill Cilacap Tengah, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Barristama Parfum Refill Cilacap Tengah.

C. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.. Menurut Tjipto dalam Silvia Sari Sitompul (2020), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik suatu produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat membentuk persepsi positif terhadap produk.

Dalam Consumer Decision Model, konsumen melakukan proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum menentukan keputusan pembelian. Pada tahap evaluasi alternatif, kualitas produk menjadi salah satu atribut yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen akan menilai apakah kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan manfaat yang ingin diperoleh. Kualitas produk yang baik dapat membentuk persepsi nilai yang positif, meningkatkan kepuasan, serta menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap produk. Keyakinan tersebut selanjutnya dapat mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila kualitas produk dianggap tidak sesuai dengan harapan, maka persepsi nilai dan keyakinan konsumen terhadap produk dapat menurun sehingga dapat mengurangi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada produk parfum refill, kualitas produk dapat tercermin dari kualitas aroma, ketahanan aroma, kesesuaian varian, keamanan penggunaan, serta konsistensi kualitas parfum. Konsumen yang merasakan bahwa parfum refill memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapannya akan memiliki keyakinan yang lebih besar untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lain. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Tessa Atika (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk parfum.

Berdasarkan teori, mekanisme hubungan antar variabel, dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H¹: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Daryanto dalam Silvia Sari Sitompul (2020), mendefinisikan Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Kotler dan Keller dalam Rina Budiarti (2023) menyatakan bahwa harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang menentukan harga dasar yang tepat bagi suatu produk atau jasa yang harus ditentukan dengan strategi yang menyangkut potongan harga pembayaran ongkos dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Dalam konteks pembelian parfum *refill*, konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang harus dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, seperti kualitas aroma, ketahanan parfum, kesesuaian varian, dan jumlah produk yang diterima. Harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk dapat menciptakan persepsi nilai yang baik, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli. Selain itu, konsumen parfum refill dapat memiliki tingkat sensitivitas terhadap harga karena terdapat banyak pilihan produk dan variasi harga yang dapat dibandingkan sebelum melakukan pembelian.

Dengan demikian, harga diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh. Semakin sesuai harga dengan manfaat yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli parfum refill di Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah.

H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Baistama Parfum *Refill* Cilacap Jawa Tengah

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong dalam (Sany, 2020) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut: *“Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan aktivitas berkomunikasi dua manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembelian. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, baik mengenai manfaat, keunggulan, variasi, maupun penawaran yang diberikan.

Dalam konteks Toko Barristama Parfum Refill Cilacap Tengah, promosi dapat dilakukan melalui penyampaian informasi produk kepada konsumen, baik secara langsung maupun melalui media digital seperti media sosial. Informasi yang disampaikan dapat berupa jenis atau varian parfum, karakteristik aroma, ketahanan parfum, harga, serta promo atau penawaran tertentu. Promosi melalui media sosial dapat membantu konsumen memperoleh informasi produk dengan lebih mudah dan cepat, sedangkan promosi secara langsung dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh penjelasan mengenai produk sebelum melakukan pembelian.

Promosi yang dilakukan secara menarik dan informatif dapat meningkatkan pengetahuan serta perhatian konsumen terhadap produk. Informasi yang jelas mengenai keunggulan dan manfaat parfum dapat membantu konsumen dalam membandingkan pilihan produk dan

membentuk keyakinan sebelum membeli. Dengan demikian, semakin baik informasi promosi yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik dan yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, promosi dipandang sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Barristama Parfum Refill Cilacap Tengah.

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Baistama Parfum *Refill* Cilacap Jawa Tengah.

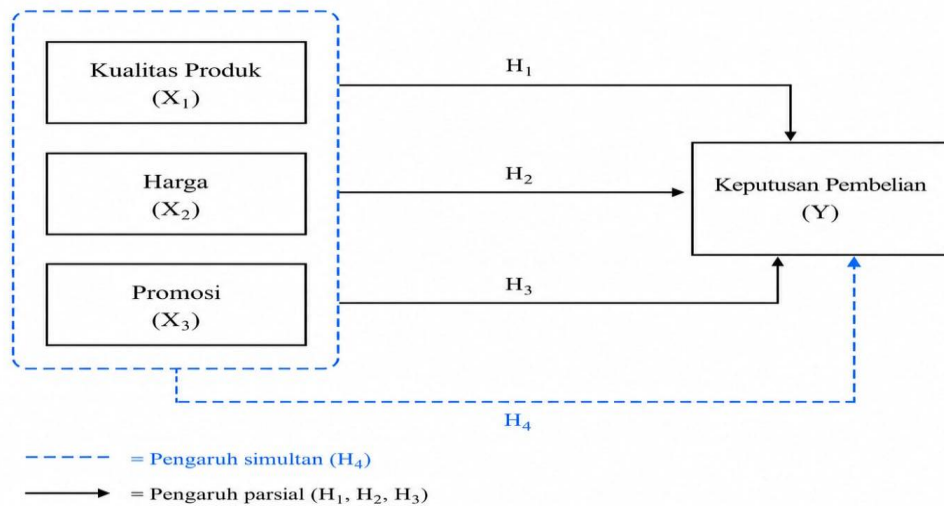
4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari suatu perilaku konsumen seperti studi tentang bagaimana individu kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang atau jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler dan Amstrong dalam (Rina Budiarti T. N., 2023).

H4: Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Baistama Parfum *Refill*.

D. Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



Berdasarkan kerangka berpikir di atas, penelitian ini memiliki tiga variabel bebas, yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3), serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan pada Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah. Kualitas produk, harga yang sesuai, dan promosi yang menarik diduga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.